



**BOGOTÁEXPORTA**  
POR LA DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

## **REPORTE DE MONITOREO SECTORIAL**

### **SECTOR DE ALIMENTOS PREPARADOS MÉXICO**



**Cámara de Comercio de Bogotá**

Consuelo Caldas Cano  
**Presidente Ejecutiva**

Luz Marina Rincón Martínez  
**Vicepresidenta Ejecutiva**

María Isabel Agudelo  
**Vicepresidenta de Competitividad Empresarial**

Juan Guillermo Castro  
**Gerente de Internacionalización de Negocios**

María Mónica Conde  
**Directora de Promoción de Comercio Internacional**

Ana María Rodríguez Barros  
**Asesor de Promoción de Comercio Internacional**

**Bogotá, 2010**

**Diseño y diagramación**  
**cre-eight** comunicación gráfica

ISBN: 978-958-688-362-7



# Tabla de Contenidos

<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>5</b>
<b>1. Descripción general del sector</b>	<b>10</b>
1.1 Introducción general al sector	10
1.2 Fortalezas y debilidades	11
1.3 Distribución geográfica	11
1.4 Principales actores	12
<b>2. Principales estadísticas del mercado</b>	<b>13</b>
2.1 Producción total	13
2.2 Exportaciones totales de productos al mundo, incluyendo principales países destino	15
2.3 Importación total de productos, incluyendo los principales países Proveedores	17
2.4 Principales productos exportados, incluyendo países destino	18
2.5 Principales productos importados, incluyendo los países de origen de las mercancías	21
2.6 Importaciones por país de origen e importaciones colombianas	25
2.7 Variación porcentual de las importaciones de México desde Colombia	27
<b>3. Análisis de la demanda</b>	<b>29</b>
3.1 Principales productos demandados por el mercado	29
3.2 Características y presentación	29
3.3 Tendencias en la demanda de productos	31
3.4 Oportunidades específicas de negocio	32
<b>4. Descripción de principales canales de distribución y comercialización</b>	<b>33</b>
4.1 Principales importadores y distribuidores nacionales	33
4.2 Precio de compra importador	34
4.3 Principales canales de comercialización	35
4.4 Requerimientos y condiciones específicas por canal de distribución y comercialización: condiciones comerciales, márgenes, volúmenes aproximados, recurrencia de compra y presentación.	39
<b>5. Análisis del entorno competitivo</b>	<b>41</b>
5.1 Países de origen, productos relevantes, fortalezas y debilidades	41
5.2 Productores locales y productos relevantes por región	42
5.3 Precio de venta local en planta	44
5.4 Presentaciones (empaquete, diseño y embalaje) de productos relevantes por canal de comercialización	46
5.5 Perfil de principales competidores	46
<b>6. Proceso de importación</b>	<b>49</b>
6.1 Principales puertos de entrada	49
6.2 Regulaciones arancelarias y no arancelarias: impuestos a la importación, permisos sanitarios, certificaciones, entre otros. (de las fracciones arancelarias más relevantes del sector)	50
<b>7. Estrategias de promoción y marketing</b>	<b>54</b>
7.1 Eventos de promoción: ferias y exposiciones nacionales y regionales	54
7.2 Publicaciones del sector	55
7.3 Estrategia recomendada de promoción	56
7.4 Recomendaciones para selección de importadores/distribuidores	56
<b>8. Contactos</b>	<b>58</b>
8.1 Cámaras y asociaciones	58
8.2 Importadores y Distribuidores	59
8.3 Clientes potenciales	61
8.4 Otros organismos o empresas de soporte	62
<b>Conclusiones</b>	<b>66</b>

# Índice de tablas y gráficos

Tabla 1.	Valor y volumen de la producción manufacturera de alimentos preparados en México.	13
Tabla 2.	Estadísticas de Exportación de México hacia el Mundo 2007-2009. Capítulo 20.	16
Tabla 3.	Estadísticas de Exportación de México hacia el Mundo 2007-2009. Capítulo 21.	16
Tabla 4.	Estadísticas de Importación del Mundo hacia México 2007-2009. Capítulo 20.	17
Tabla 5.	Estadísticas de Importación del Mundo hacia México 2007-2009. Capítulo 21	18
Tabla 6.	Principales productos exportados de México al Mundo 2007-2009. Capítulo 20.	18
Tabla 7.	Principales países de destino de las exportaciones mexicanas 2009. Capítulo 20.	19
Tabla 8.	Principales productos exportados de México al Mundo 2007-2009. Capítulo 21.	20
Tabla 9.	Principales países de destino de las exportaciones mexicanas 2009. Capítulo 21.	21
Tabla 10.	Principales productos importados del Mundo hacia México 2007-2009. Capítulo 20.	22
Tabla 11.	Principales países proveedores de México 2009. Capítulo 20.	23
Tabla 12.	Principales productos importados del Mundo hacia México 2007-2009. Capítulo 21.	24
Tabla 13.	Principales países proveedores de México 2009. Capítulo 21.	25
Tabla 14.	Principales Productos Importados de Colombia hacia México. Capítulo 20.	26
Tabla 15.	Principales productos importados de Colombia hacia México. Capítulo 21.	27
Tabla 16.	Variación porcentual de importaciones de Colombia hacia México. Capítulo 20.	28
Tabla 17.	Variación porcentual de importaciones de Colombia hacia México. Capítulo 21	28
Tabla 18.	Precios de los principales productos colombianos importados por México.	34
Tabla 19.	Porcentajes mínimos, máximos y promedio para canales de distribución.	39
Tabla 20.	Países de origen, productos relevantes, fortalezas y debilidades.	41
Tabla 21.	Productos preparados congelados.	44
Tabla 22.	Productos preparados y conservados: chiles, tomates, elotes y frijoles	44
Tabla 23.	Jugos y néctares y, mermeladas de fruta	45
Tabla 24.	Productos preparados y conservados: frijoles, sopas, caldos, moles, salsas.	45
Tabla 25.	Otros productos preparados como harinas y botanas.	45
Tabla 26.	Otros productos preparados como aderezos, polvos para preparar bebidas y gelatinas.	46
Tabla 27.	Harinas y Dulces.	46
Tabla 28.	Aranceles e impuestos del capítulo 20 y 21.	50
Tabla 29.	Regulaciones de los capítulos 20 y 21.	52
Gráfico 1.	Cadena de proveeduría del sector agroalimentario.	12
Gráfico 2.	Canales de comercialización de los alimentos en México.	35
Gráfico 3.	Producción agrícola de México	43
Gráfico 4.	Participación en superficie y valor en la agricultura de México	43

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este estudio es presentar un análisis de las oportunidades existentes para el sector colombiano de alimentos preparados en México con base en los capítulos 20 y 21 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías

México es un país con una amplia apertura económica a través de los 12 Tratados de Libre Comercio Firmados con más de 44 países. El país cuenta con un mercado local de más de 100 millones de habitantes y acceso a más de mil millones de consumidores potenciales a los cuales vender a través del mismo.

Para la proveeduría de este sector, México cuenta con un sector agrícola dividido entre una mayoría de productores de subsistencia y un concentrado grupo de productores comerciales, por lo que la demanda de insumos muchas veces sobrepasa la capacidad productora local.

El sector de alimentos preparados está conformado por un grupo de empresas grandes y fuertemente posicionadas en el país. Sus principales fortalezas son su amplio mercado de consumo local, los cambios favorables de los hábitos del consumidor hacia productos preparados y la fuerte industria de la hospitalidad. Entre sus principales debilidades se encuentran las complejas y cambiantes regulaciones, la falta de infraestructura y sus altos costos así como la creciente complejidad y fortaleza de las grandes cadenas de venta a detalle.

La distribución geográfica del sector está concentrada en las regiones Noreste, Noroeste y Centro Occidente del país, donde las grandes empresas cuentan con plantas productoras, aunque sus oficinas centrales generalmente se encuentran en la Ciudad de México.

La cadena de proveeduría del sector inicia con los productores agrícolas y las empresas de manufactura, que proveen de sus productos a través de los canales de distribución (importadores, distribuidores, mayoristas) y las cadenas de comercialización (grandes cadenas, mercados, pequeños negocios)

### Producción local

La producción manufacturera de alimentos preparados en México registró un crecimiento de 15% durante el período 2007-2008. Sin embargo, por la crisis económica mundial, se observó una disminución de 7% en 2008-2009.

El principal producto manufacturado en México son las harinas de trigo, con una participación de 13% del total de manufacturas alimenticias, seguido por las harinas de maíz, que han mantenido un crecimiento en los últimos años. Las botanas fritas ocupan el tercer lugar con una participación del 6% dentro de la producción del sector.

### Exportaciones e importaciones

Las exportaciones de México en el sector de alimentos preparados en ambos capítulos están altamente enfocadas a sus socios comerciales del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Estados Unidos y Canadá). Colombia en particular ocupa la sexta posición como destino de las exportaciones mexicanas de este rubro. Hasta el año 2008 venían presentando un crecimiento positivo, aunque para 2009, debido a la crisis económica, presentaron un retroceso. Los principales productos que México exporta al Mundo con respecto al capítulo 20 son los jugos de frutas u otros frutos con una participación de 35%, seguidos de las preparaciones de frutas. En relación a

los principales productos exportados del capítulo 21, éstos son en primer lugar las preparaciones para gelatina, repostería, bebidas en polvo, dulces, chicles, entre otros, con una participación del 43%, seguidos de los extractos, esencias y concentrados de café o té.

La importación de productos en el sector de alimentos preparados está igualmente ligada a sus principales socios comerciales. Los principales productos que México importa del mundo pertenecen al capítulo 20 e incluyen a las papas preparadas o conservadas (sin vinagre) con una participación del 21% en el año 2009, seguido de los duraznos en conserva y los tomates en conserva. Colombia se ha logrado posicionar dentro de los cinco primeros proveedores de México en algunos productos como cacahuates maníes y pistaches, papas preparadas sin congelar y mezclas de frutas. Al igual que las exportaciones, las importaciones venían presentando un crecimiento medio en años previos a la crisis económica del 2009, cuando presentaron una importante caída de 21%. Colombia se vio especialmente afectada ya que las importaciones de los productos del capítulo 20 de México desde este país tuvieron un decrecimiento de 69% en este mismo año.

Los tres principales productos que México demanda del exterior son las papas congeladas (principalmente dirigidas a abastecer el mercado institucional), los duraznos en conserva y preparados, los frutos de cáscara como cacahuates y demás semillas y las conservas de tomate, con una participación del 21%, 12%, 12%, y 7% respectivamente.

### Presentaciones de principales productos

Las principales presentaciones de los productos del sector de alimentos preparados incluyen frascos de vidrio para conservas en vinagre, mermeladas y jaleas, algunos condimentos y algunas salsas, latas metálicas y envases tetra pack para otro tipo

de conservas, los jugos y néctares, al igual que algunas salsas, bolsas de plástico para los productos congelados y algunas semillas y condimentos, así como empaques tipo bolsa metálica y/o caja para otros productos como postres y bebidas en polvo, levaduras, sopas instantáneas, envases de cartón o plástico con tapa para los helados y bolsas metálicas o de plástico para snacks y botanas.

### Tendencias en la demanda

Las nuevas tendencias en el consumo de alimentos, así como una mayor presencia y fortaleza de las empresas procesadoras de alimentos y los supermercados, están haciendo que los países en desarrollo demanden productos alimenticios de mayor valor agregado, con una oferta más variada y que ofrezcan beneficios a la salud, sean convenientes y tengan procesos de producción mejorados. Estas tendencias han propiciado que algunos productos preparados como jugos, salsas, sopas, mezclas de hortalizas preparadas o congeladas, sean mayormente demandados por su practicidad de uso y su aportación nutricional.

Las principales tendencias que están empujando la demanda de nuevos productos son: productos congelados y con larga vida de anaquel, productos funcionales y enriquecidos con vitaminas y minerales, alimentos preparados y de conveniencia, consumo de alimentos fuera del hogar, productos orgánicos, entre otros

### Oportunidades para productos colombianos

Se detectaron tres productos principales en los que Colombia puede tener un gran potencial ya que la participación de Colombia en las importaciones de México de estos productos es relevante, además que las exportaciones de estos productos desde Colombia hacia el mercado local han aumentado en los últimos años.

Estos productos son: frutos de cáscara, cacahuates (cacahuates, maníes) y demás semillas, cuyas importaciones crecieron de 2008 a 2009 en participación y Colombia ocupa el 3er lugar como proveedor, teniendo sus exportaciones un crecimiento del 60% del años 2007 al 2008; las papas preparadas o conservadas (excepto vinagre y ácido acético), sin congelar tuvieron una participación del 21% en los productos importados del capítulo 20 en 2009 con un crecimiento del 1% en 2008, siendo Colombia el 4° proveedor; y finalmente las mezclas, referentes a frutas (os) y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados incluso con adición de azúcar, edulcorante o alcohol tuvieron una participación de 4% en 2008, y 2009, con un crecimiento de las importaciones de México de este producto de 33% en 2008. Colombia ocupa el 4° lugar como proveedor con un crecimiento en las exportaciones de este producto hacia México de 2007 a 2008 de 57%.

#### Descripción de principales canales de distribución y comercialización

Los canales de comercialización en México se vinculan con el desarrollo y la expansión de las tiendas de autoservicio como supermercados, que cuentan con el sistema directo de venta y exhibición de productos al consumidor. Los supermercados se han expandido en el territorio mexicano, adquiriendo una posición predominante en la distribución y concentrando la venta de la mayoría de los alimentos, lo que evidencia un proceso de supermercadización. Sin embargo, la distribución y comercialización de alimentos sigue utilizando los canales de mayoristas, central de abastos, mercados locales sobre ruedas o establecidos y, tiendas de abarrotes o recauderías.

En el mercado doméstico mexicano, los supermercados han ido adquiriendo cada vez más importancia, debido a que su contribución en las ventas al consumidor final es cada vez mayor. Actualmente en México las importantes cadenas de supermercados tienen presencia en todo el país y

las principales son Wal-Mart de México, Soriana, Comercial Mexicana y Chedraui. Además existen las empresas estadounidenses de comercio al mayoreo o Clubes de Precios, como Wal-Mart-Sam's Club y Comercial Mexicana-Costco y tiendas de conveniencia como OXXO-Coca-Cola y la marca internacional 7-Eleven. Estas tiendas de autoservicio cuentan con presencia en todo el país y ofrecen de forma directa al consumidor una amplia gama de productos de abarrotes y congelados en varias presentaciones

Existe en México una limitada pero muy fuerte cadena de frío con actores relevantes que distribuyen a nivel nacional y cuentan con la infraestructura necesaria para la conservación de este tipo de productos

Los productos de abarrotes también se venden a mayoreo y medio mayoreo, e incluso se distribuyen a través de las cadenas mayoristas para llegar a los mercados regionales, mercados sobre ruedas o establecidos (plazas de mercado, en Colombia), conocidos en México como tianguis y, pequeños negocios o tiendas de abarrotes.

El mercado institucional, de hoteles y restaurantes en México se espera alcance un valor aproximado de USD \$43 billones en 2010. La distribución de la participación de los principales actores de este mercado es como sigue: Institucional 60%, restaurantes 14% y hoteles y otros hospedajes 11%. Las ciudades más importantes de México, Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, así como los principales puntos turísticos como Quintana Roo, Acapulco, Los Cabos, Puerto Vallarta y Nuevo Vallarta, representan la mayor oportunidad en cuanto a la proveeduría de alimentos preparados, preservados y congelados se refiere.

Los mercados (fijos) y tianguis (semifijos) se ubican en colonias populares de todo el país y son la principal proveeduría de las compras rutinarias de alimentos para un gran número de mexicanos



Igualmente existen en México las tiendas de abarrotes (tiendas de barrio) que ofrecen una gama limitada de productos de consumo básico pero representan la conveniencia de estar cerca del domicilio de los consumidores.

Requerimientos y condiciones específicas por canal de distribución y comercialización.

Dentro de los diversos canales de distribución existentes en México se manejan diversos requerimientos y condiciones de pago y cobranza que son esenciales para determinar si el precio final de un producto será competitivo en el mercado.

Las grandes cadenas y algunos distribuidores solicitan descuentos por usar su cadena de distribución, la publicidad y promoción que éstos hacen a los productos, entre otros conceptos. Además existen algunos costos, comúnmente poco considerados, como los de promoción o acomodo de la mercancía en tiendas, mermas, equipamiento y material POP, entre otros.

Otro aspecto importante a considerar son los márgenes de cada uno de los eslabones de la cadena de comercialización, que pueden ir desde un 12% hasta un 45% del valor del producto.

### **Análisis del entorno competitivo**

Los principales países competidores a nivel internacional con respecto a las importaciones de productos alimenticios en México y que cuentan con un buen posicionamiento producto-país son Estados Unidos, Chile, España y Argentina. Colombia tiene oportunidad de desarrollar su marca producto-país con base en las oportunidades evaluadas en el presente estudio con el fin de competir con estos países como proveedor de México

A nivel local la producción de alimentos preparados se encuentra fuertemente concentrada en grandes empresas que se proveen de insumos

agrícolas locales pero también dependen en gran medida de proveedores extranjeros para cubrir la demanda.

### **Proceso de importación**

Los principales puertos de entrada de los productos Colombianos son el Puerto de Manzanillo en el Océano Pacífico y los puertos de Veracruz y Tampico en el Golfo de México. Colombia y México cuentan con un Tratado de Libre Comercio que ha promovido el intercambio comercial entre ambos países.

Con respecto a las regulaciones arancelarias y no arancelarias, los productos de este sector provenientes de Colombia están exentos al pago del arancel de importación. Solamente algunos productos pagan arancel pero están sujetos con tasa de descuento preferencial de 28% sobre el arancel del 20% aplicado. Para el pago del Impuesto al Valor Agregado la mayoría de las fracciones están exentas de pago, a excepción de algunos productos en particular.

Las principales regulaciones que aplican a los productos alimenticios preparados importados a México son: los importadores deben contar con una licencia de importación (Padrón de Importadores) por parte de la Secretaría de Economía; todos los productos del sector analizado deben cumplir con la Norma Oficial Mexicana que regula el etiquetado de las mercancías. Algunos productos deben obtener certificados por parte de la Comisión Federal para la Prevención del Riesgo Sanitario (COFEPRIS) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGARPA)

Estrategias de promoción y marketing  
El acercamiento directo a cada uno de los eslabones de la cadena de distribución permite tener un mayor conocimiento e información más exacta del mercado. Una de las mejores formas de acer-



carse a posibles importadores y distribuidores es participar en eventos como degustaciones, cenas, exposiciones comerciales, entre otros, para darse a conocer y hacer los contactos adecuados en el medio.

La publicación de los datos y productos de la empresa en revistas o directorios especializados y/o dirigidos al sector consumo es también otra estrategia útil para poder contactar con posibles clientes y distribuidores en México.

Por último, el diseñar y promover una campaña de imagen-país o producto-país reforzaría la identificación del consumidor mexicano de los productos colombianos, potenciando las oportunidades de negocio para las empresas colombianas en general.

Al iniciar un acercamiento al mercado, es importante determinar la forma más factible de comercializar el producto en México. Existen dos opciones principales, que es la comercialización directa, lo cual requiere que la empresa tenga una fuerte infraestructura y solidez económica, o la comercialización indirecta, que permite a las empresas apoyarse en el conocimiento y experiencia de los distribuidores locales para poder tener una entrada más sencilla y menos riesgosa al mercado. En este segundo caso, es de gran importancia hacer una evaluación exhaustiva de los socios potenciales considerando variables como formalidad de la empresa, ventas anuales, infraestructura de ventas, experiencia en importación y en el producto en particular, entre otros.



# 1. Descripción general del sector

## 1.1. Introducción general al sector

El presente estudio realiza un análisis de las oportunidades existentes para el sector agroalimentario colombiano en México. Con base en el potencial exportable de este sector en Colombia, la Cámara de Comercio de Bogotá determinó que el estudio se realizara para los capítulos 20 y 21 del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. El capítulo 20 integra todas las preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas y el capítulo 21 engloba las preparaciones alimenticias diversas.

### Entorno nacional

Desde hace casi 25 años, México emprendió un camino hacia una mayor apertura económica, liberación del comercio internacional y la atracción de flujos de inversión. Hoy el país cuenta con un atractivo ambiente de negocios, certidumbre jurídica, sectores económicos con amplio desarrollo y costos altamente competitivos. México avanza en materia de infraestructura, con el objetivo de convertirse en una plataforma logística de clase mundial y progreso en materia de desregulación para facilitar la operación de los negocios.

Con una población de poco más de 100 millones de habitantes y 45.7 millones de ellos en edad productiva, el tamaño del mercado interno es atractivo para las empresas que buscan vender o instalarse en el país (PIB de 1.086 miles de millones de dólares en 2009).

En 2008 México ocupó la posición 13 por su tamaño de economía y para el año 2040 será una de las cinco economías más grandes del mundo. Por otro lado, la ubicación geográfica del país y la red de tratados comerciales que ha negociado son una excelente plataforma para vender desde México al resto del mundo. Los doce tratados de libre comercio celebrados con 44 naciones hacen de México uno de los países más abiertos al comercio internacional y con acceso preferencial a más de mil millones de consumidores potenciales (con ingreso equivalente al 60% del PIB mundial).

### El sector agrícola nacional como fuente de insumos

El sector agroalimentario en México se caracteriza por una estructura productiva altamente polarizada, coexistiendo productores de subsistencia con productores comerciales. Alrededor de la mitad de

los productores del país comercializa solamente un tercio de su producción y destina el resto a su propio consumo. Estos productores tienen unidades de producción pequeñas, ubicadas mayormente en tierras de temporal y concentran su producción en cultivos básicos.

Por otro lado, los productores comerciales, comprenden solo el 15% del total y comercializan la mayor parte de su producción. Estos productores utilizan mano de obra asalariada, están integrados con agroindustrias y supermercados y tienen acceso a información, crédito y tecnología.

La mayor parte de la tierra cultivada se destina a cuatro cultivos principales: maíz, sorgo, frijol y trigo, aunque esta proporción ha ido disminuyendo en los últimos años para dar paso a un aumento en las plantaciones de cultivos forrajeros, frutas, hortalizas, cultivos industriales y medicinales.

El sistema de desarrollo agroindustrial conlleva a la integración vertical desde el campo hasta el consumidor final de todo el proceso de producción de alimentos u otros artículos de consumo basados en la agricultura. Los principales actores en las etapas de la agroindustria son el campesino, productores agrícolas, importadores, distribuidores (intermediarios), mayoristas, comerciantes y consumidores.

### El sector de alimentos preparados

La mayor parte de este sector está conformado por un grupo de empresas grandes y fuertemente posicionadas en el país. La mayoría de ellas está representada por ConMéxico<sup>1</sup>, una asociación que agrupa a las principales empresas fabricantes de productos de consumo en el país.

Las empresas de esta asociación tienen más de 200 plantas de producción en el país, y ventas

totales superiores al 5% del PIB. Si consideramos que la mitad de las empresas que conforman ConMéxico son del sector de alimentos preparados, podemos valorar la fuerza que el mismo tiene en el país.

## 1.2. Fortalezas y debilidades

Las principales fortalezas del sector de alimentos preparados en México que pueden ser beneficiosas para las empresas proveedoras colombianas se refieren, en primer lugar, al vasto mercado potencial que tiene el país al contar con más de 100 millones de habitantes; es importante también el cambio reciente en los hábitos de los consumidores debido a nuevas necesidades de ahorro de tiempo, mayor conciencia de la salud, la integración de la mujer al ámbito laboral, entre otros; por último, otro factor importante es el desarrollo del sector institucional en el país, no sólo en las regiones turísticas, sino también en las grandes ciudades, donde la oferta de servicios es cada vez mayor, al igual que la demanda de los mismos.

Las principales debilidades de esta industria y que son un reto para los exportadores colombianos, son las complicadas y cambiantes regulaciones que protegen el sector; en segundo lugar, el transporte de los productos en el país, que es caro, cuenta con una infraestructura deficiente, tanto en opciones de medios de transporte como en vías de comunicación; y por último la cada vez mayor complejidad de los procesos de compra de las grandes empresas, en particular de las grandes cadenas a detalle.

## 1.3. Distribución geográfica

La producción de productos alimenticios preparados se encuentra fuertemente concentrada en gran-

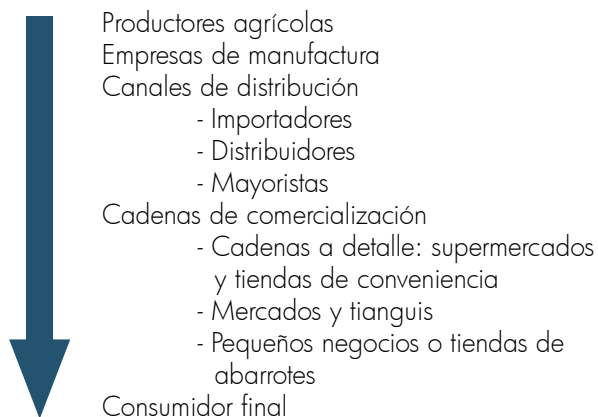
1. [www.conmexico.com.mx](http://www.conmexico.com.mx)

des empresas que cuentan con oficinas centrales en la ciudad de México y plantas distribuidas principalmente en las regiones Noreste, Noroeste y Centro Occidente del país, que comprenden los estados de México, Jalisco y los de la región del Bajío (Aguascalientes, Querétaro, San Luis Potosí y Guanajuato). Existen igualmente productores regionales medianos y pequeños que atienden únicamente mercados locales.

## 1.4. Principales actores

La cadena de proveeduría del sector agroalimentario está conformada por los siguientes actores:

**Gráfico 1.**  
**Cadena de proveeduría del sector agroalimentario.**



---

2. Ver tabla de comisiones y márgenes aproximados en la Sección



## 2. Principales estadísticas del mercado

### 2.1. Producción total

De acuerdo con la siguiente tabla, del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía de México (INEGI) la producción manufacturera de alimentos preparados en México registró un crecimiento de 15% durante el período 2007-2008, sin embargo por la crisis económica mundial, se observó una disminución de la producción total, registrando un 7% en 2008-2009.

El principal producto que encabeza la industria manufacturera de alimentos es, la harina de trigo con una participación de 13% en 2009 de toda

la producción, aunque presentó un decrecimiento de 10% durante 2008-2009, se mantiene en primer lugar. Le sigue la harina de maíz, que a diferencia del trigo, muestra un constante crecimiento entre 2007 a 2009, con un incremento de 10%, aproximadamente; además cuenta con una participación de 10%.

En tercer lugar, se encuentran las botanas fritas, tostadas, sazonadas y/o enchiladas y papas fritas, dichos productos registraron un decrecimiento de 4%, sin embargo, mantienen una presencia constante de 6% en la producción total de este sector.

Tabla 1. Valor y volumen de la producción manufacturera de alimentos preparados en México.

#### Valor y Volumen de la Producción Manufacturera de Alimentos Preparados en México

	2007		2008		2009		% Variación		% Participación		
	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	2007-2008	2008-2009	2007	2008	2009
Harina de trigo, De primera	\$1,009,124	2,925,114	\$1,493,019	2,930,339	\$1,353,341	2,995,186	48%	-9%	12%	16%	13%
Harina de maíz	\$795,077	2,154,291	\$832,776	2,228,954	\$974,914	2,312,886	5%	17%	10%	9%	10%
Botanas fritas, tostadas, sazonadas y/o enchiladas,											
Papas fritas	\$568,995	83,594	\$600,609	76,541	\$579,087	72,460	6%	-4%	7%	6%	6%
Botanas y frituras de maíz, Totopos	\$351,795	86,632	\$500,525	106,976	\$511,262	103,047	42%	2%	4%	5%	5%
Elaboración de café soluble, Café soluble, Con cafeína	\$337,070	30,284	\$375,256	32,117	\$414,158	32,324	11%	10%	4%	4%	4%
Elaboración de condimentos y aderezos, Mayonesas	\$284,416	116,441	\$327,041	120,634	\$364,508	130,369	15%	11%	3%	3%	4%
Chicles, Confitados	\$349,926	58,748	\$383,291	61,037	\$362,779	53,292	10%	-5%	4%	4%	4%



**REPORTE DE MONITOREO SECTORIAL**  
**SECTOR DE ALIMENTOS PREPARADOS EN MÉXICO**

2007	2008		2009		% Variación		% Participación				
	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	2007-2008	2008-2009	2007	2008	2009
Botanas y frituras de maíz, Infladas	\$272,798	59,273	\$336,723	59,966	\$338,702	57,552	23%	1%	3%	4%	3%
Elaboración de galletas y pastas para sopa,											
Pastas para sopas, Comunes	\$209,450	268,708	\$286,862	305,390	\$315,707	316,886	37%	10%	3%	3%	3%
Conservación de guisos por procesos distintos a la											
congelación, Frijoles, Enlatados	\$259,092	327,675	\$271,204	332,611	\$307,464	345,807	5%	13%	3%	3%	3%
Chiles en conserva, Jalapeños	\$307,783	289,128	\$291,734	257,977	\$301,623	226,623	-5%	3%	4%	3%	3%
Hortalizas y/o verduras congeladas, Brócoli	\$161,534	242,127	\$184,759	231,267	\$243,829	232,568	14%	32%	2%	2%	2%
Dulces de caramelo, Paletas	\$151,297	69,311	\$189,501	77,699	\$218,097	81,591	25%	15%	2%	2%	2%
Chicles, Sin confitar	\$152,102	34,008	\$168,991	36,855	\$215,535	37,401	11%	28%	2%	2%	2%
Conservación de guisos por procesos distintos a la											
congelación, Concentrados para caldos y sopas	\$190,367	36,173	\$179,971	35,011	\$202,489	39,147	-5%	13%	2%	2%	2%
Jugos y néctares de frutas de, Otros (especificar)	\$148,888	281,920	\$166,018	275,923	\$173,333	258,779	12%	4%	2%	2%	2%
Polvos para preparar bebidas, De sabores frutales	\$192,072	30,529	\$155,282	25,239	\$167,540	33,107	-19%	8%	2%	2%	2%
Jugos y néctares de frutas de, Mango	\$109,736	188,971	\$120,680	196,185	\$148,949	199,896	10%	23%	1%	1%	1%
Tomates en puré o en otras formas(salmuera)	\$83,006	113,907	\$107,669	120,636	\$143,893	165,213	30%	34%	1%	1%	1%
Jugos y néctares de frutas de, Durazno	\$100,110	154,067	\$114,039	168,444	\$143,887	176,528	14%	26%	1%	1%	1%
Botanas y frituras de maíz, Otras frituras (especificar)	\$66,726	27,645	\$82,376	30,449	\$143,298	37,999	23%	74%	1%	1%	1%
Jugos y néctares de frutas de, Manzana	\$103,182	174,185	\$105,368	163,104	\$134,835	159,226	2%	28%	1%	1%	1%
Jugos concentrados de frutas de, Naranja	\$99,566	53,355	\$142,415	76,953	\$130,860	65,047	43%	-8%	1%	2%	1%
Dulces de caramelo, De goma	\$86,807	43,062	\$103,738	44,062	\$111,350	41,588	20%	7%	1%	1%	1%
Botanas y frituras de maíz, Churritos	\$59,189	17,058	\$78,030	20,727	\$104,181	26,330	32%	34%	1%	1%	1%
Conservación de guisos por procesos distintos a la											
congelación, Salsas, Picantes	\$58,184	55,881	\$77,221	69,688	\$95,943	83,473	33%	24%	1%	1%	1%
Botanas y frituras de maíz, Tostadas	\$66,561	18,842	\$76,440	22,432	\$93,204	25,564	15%	22%	1%	1%	1%
Gelatinas en polvo solubles en, Agua	\$108,338	34,322	\$108,058	31,868	\$87,233	28,733	0%	-19%	1%	1%	1%
Conservación de guisos por procesos distintos a la											
congelación, Otros productos, Moles	\$79,154	21,229	\$91,326	24,259	\$83,531	22,145	15%	-9%	1%	1%	1%
Chiles en conserva, Chipotles	\$70,219	26,768	\$99,195	34,807	\$82,891	27,030	41%	-16%	1%	1%	1%
Dulces de caramelo, Macizos y/o comprimidos	\$77,624	23,031	\$83,819	25,163	\$82,684	23,375	8%	-1%	1%	1%	1%
Legumbres y otros vegetales en conserva por procesos											
distintos a la salmuera, Frijoles	\$0	0	\$87,675	89,470	\$81,195	65,044	0%	-7%	0%	1%	1%
Elaboración de café soluble, Café soluble, Sin cafeína	\$95,050	5,011	\$76,477	3,934	\$78,115	3,801	-20%	2%	1%	1%	1%
Otros aderezos preparados, Para ensaladas	\$61,312	31,440	\$69,767	33,872	\$76,496	35,566	14%	10%	1%	1%	1%
Botanas fritas, tostadas, sazonadas y/o enchiladas,											
Chicharrón de harina de trigo	\$73,311	21,164	\$59,810	17,435	\$75,617	18,170	-18%	26%	1%	1%	1%
Mermeladas de frutas de, Fresa	\$70,715	54,411	\$71,997	52,479	\$72,407	49,934	2%	1%	1%	1%	1%
Elaboración de botanas, Cacahuates, Estilo japonés	\$53,507	26,244	\$56,905	21,837	\$69,960	23,163	6%	23%	1%	1%	1%
Malvaviscos, Cubiertos	\$54,140	17,631	\$53,407	15,090	\$61,326	14,425	-1%	15%	1%	1%	1%
Dulces de caramelo, Masticables	\$52,221	28,027	\$54,619	28,731	\$60,810	27,110	5%	11%	1%	1%	1%
Mermeladas de frutas de, Otros (especificar)	\$54,179	52,017	\$59,432	53,023	\$60,726	50,793	10%	2%	1%	1%	1%
Otros productos para preparar alimentos, Colorantes artificiales	\$34,253	4,470	\$35,431	5,066	\$59,494	7,191	3%	68%	0%	0%	1%
Jugos y néctares de frutas de, Uva	\$30,498	60,048	\$37,801	64,851	\$55,269	69,930	24%	46%	0%	0%	1%
Jugos y néctares de frutas de, Naranja	\$65,657	125,632	\$63,567	109,860	\$54,676	68,712	-3%	-14%	1%	1%	1%
Mezclas congeladas de frutas o legumbres principalmente											
de, Hortalizas y verduras	\$29,774	34,128	\$37,801	37,007	\$52,827	41,706	27%	40%	0%	0%	1%
Otros productos a base de frutas, hortalizas y legumbres,											
Salsas de diversos tipos	\$53,800	50,911	\$56,514	52,228	\$51,483	40,685	5%	-9%	1%	1%	1%
Jugos y néctares de frutas de, Guayaba	\$22,285	41,498	\$33,497	52,659	\$48,781	46,087	50%	46%	0%	0%	0%
Elaboración de botanas, Cacahuates, Enchilados	\$38,122	11,330	\$39,004	9,027	\$42,493	7,839	2%	9%	0%	0%	0%
Grenetinas comestibles de origen, Animal	\$26,814	6,132	\$31,413	6,586	\$41,693	8,171	17%	33%	0%	0%	0%
Elotes en salmuera	\$32,151	26,063	\$44,304	37,266	\$39,698	30,132	38%	-10%	0%	0%	0%
Malvaviscos, Sin recubrir	\$31,306	21,200	\$35,185	23,560	\$38,478	23,428	12%	9%	0%	0%	0%
Conservación de guisos por procesos distintos a la											
congelación, Sopas instantáneas, De pasta	\$29,651	14,578	\$33,771	13,487	\$36,860	12,445	14%	9%	0%	0%	0%
Otros dulces, Mazapanes	\$25,244	16,522	\$28,667	15,904	\$30,981	16,006	14%	8%	0%	0%	0%
Mezclas en salmuera	\$20,468	14,737	\$27,712	19,533	\$30,056	18,812	35%	8%	0%	0%	0%
Botanas y frituras de maíz, Palomitas	\$42,856	9,873	\$34,388	6,987	\$29,100	6,283	-20%	-15%	1%	0%	0%

2007	2008		2009		% Variación		% Participación				
	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	2007-2008	2008-2009	2007	2008	2009
Jugos y néctares de frutas de, Piña	\$24,713	44,798	\$23,961	39,472	\$27,391	34,075	-3%	14%	0%	0%	0%
Hortalizas y/o verduras congeladas, Coliflor	\$15,561	23,831	\$23,387	25,320	\$26,636	25,848	50%	14%	0%	0%	0%
Frutas en conserva, Mezcla de frutas	\$15,904	11,102	\$24,330	8,701	\$25,055	8,072	53%	3%	0%	0%	0%
Harinas premezcladas, Para Hot Cakes	\$11,866	0	\$16,164	0	\$20,133	0	36%	25%	0%	0%	0%
Frutas congeladas, Fresa	\$19,993	23,365	\$18,717	18,089	\$19,461	19,891	-6%	4%	0%	0%	0%
Otros pastres en polvo, Flanes	\$13,121	4,383	\$15,483	5,023	\$15,700	4,880	18%	1%	0%	0%	0%
Dulces de caramelo, Pastillas diversas	\$13,800	4,524	\$19,630	5,188	\$14,509	4,785	42%	-26%	0%	0%	0%
Especias y otros condimentos secos y/o en polvo, Otras (especificar)	\$14,657	0	\$12,223	0	\$12,877	0	-17%	5%	0%	0%	0%
Frutas congeladas, Mango	\$9,491	14,763	\$11,906	16,985	\$9,458	11,795	25%	-21%	0%	0%	0%
Hortalizas y/o verduras congeladas, Zanahoria	\$5,278	10,157	\$7,521	14,003	\$9,034	13,999	42%	20%	0%	0%	0%
Otros aderezos preparados, Mostaza en pasta o húmeda	\$7,530	4,962	\$7,714	4,935	\$7,528	4,464	2%	-2%	0%	0%	0%
Hortalizas y/o verduras congeladas, Espinacas	\$3,684	7,644	\$3,741	6,679	\$4,739	6,783	2%	27%	0%	0%	0%
Conservación de guisos por procesos distintos a la congelación, Salsas, No picantes	\$6,073	5,031	\$5,523	4,409	\$4,421	3,487	-9%	-20%	0%	0%	0%
Hortalizas y/o verduras congeladas, Calabaza	\$3,723	7,368	\$3,592	6,594	\$3,543	4,716	-4%	-1%	0%	0%	0%
Hortalizas y/o verduras congeladas, Pimiento	\$3,139	2,626	\$3,368	3,124	\$3,143	2,055	7%	-7%	0%	0%	0%
Frijoles en salmuera	\$84,839	95,278	\$0	0	\$0	0	-100%	0%	1%	0%	0%
Elaboración de levadura, Levaduras, Secas	\$57,062	41,514	\$0	0	\$0	0	-100%	0%	1%	0%	0%
Leguminosas y cereales congelados, Elotes y granos de maíz	\$5,719	8,548	\$0	0	\$0	0	-100%	0%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>\$8,223,657</b>	<b>9,029,240</b>	<b>\$9,460,341</b>	<b>9,151,727</b>	<b>\$10,083,275</b>	<b>9,241,455</b>	<b>15%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía de México (INEGI)

Nota: Para jugos y néctares el volumen esta expresado en Miles de litros, para resto de los productos el volumen esta expresado en toneladas. Todos los valores se muestran en dólares, con tipo de cambio: 1 dólar = 13 pesos mexicanos.

También, se observa la casi nula producción de alimentos procesados como frijoles en salmuera, elaboración de levadura, leguminosas y cereales congelados (elotes y granos de maíz), si bien tuvieron participación activa en 2007, para el siguiente período ya no registro ninguna participación en el sector, prácticamente se abandonó.

## 2.2. Exportaciones totales de productos al mundo, incluyendo principales países destino

La diversificación hacia mercados distintos del estadounidense es mínima, a pesar de que México ha firmado acuerdos de libre comercio con diversos países y áreas comerciales. Las exportacio-

nes del Capítulo 20 del Sistema de Información Arancelaria de la Secretaría de Economía, están fuertemente concentradas en su socio del TLCAN, Estados Unidos, a quien en el año 2009 envió el 80% del valor total. Le siguen en importancia Países Bajos (Holanda) con un 4%, Venezuela con un 2%, Alemania, España y Japón con un 1%, respectivamente.

Las exportaciones de México durante el período de 2007 a 2008 registraron un aumento del 11%, sin embargo de 2008 a 2009 se observó un decrecimiento de 1% debido a la crisis financiera de Estados Unidos y la crisis económica mundial, lo cual afectó las perspectivas de crecimiento del sector en preparaciones de hortalizas y de frutas.



Tabla 2. Estadísticas de Exportación de México hacia el Mundo 2007-2009. Capítulo 20.

**Estadísticas de Exportación de México hacia el Mundo**  
 Capítulo 20, Preparaciones De Hortalizas, De Frutas u Otros Frutos o Demás Partes De Plantas

País	2007		2008		2009		% Variación		% Participación	
	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	2007-2008	2008-2009	2008	2009
Estados Unidos	\$555,938,954	508,292,226	\$618,652,323	694,037,429	\$610,855,468	564,289,757	11%	-1%	79%	80%
Países Bajos (Holanda)	\$19,259,681	11,840,241	\$47,713,201	24,301,270	\$29,267,841	6,055,743	148%	-39%	6%	4%
Bélgica	\$2,377,223	3,860,191	\$2,793,380	5,013,846	\$3,344,699	6,935,675	18%	20%	0%	0%
España	\$4,392,087	4,500,839	\$7,383,283	6,186,744	\$7,140,654	6,437,477	68%	-3%	1%	1%
Japón	\$8,573,553	2,424,474	\$12,419,949	4,484,593	\$9,337,614	4,459,690	45%	-25%	2%	1%
Venezuela	\$9,622,591	5,423,924	\$18,262,536	2,933,421	\$18,513,887	6,055,743	90%	1%	2%	2%
Corea Del Sur	\$2,523,117	2,500,646	\$2,805,439	2,542,183	\$3,488,892	3,129,520	11%	24%	0%	0%
Reino Unido	\$1,893,428	2,065,768	\$2,507,687	2,434,522	\$2,966,528	2,999,491	32%	18%	0%	0%
Alemania	\$7,212,312	4,282,872	\$4,944,840	3,710,933	\$6,666,711	6,119,076	-31%	35%	1%	1%
Colombia	\$842,319	246,616	\$1,103,674	459,424	\$3,465,120	2,897,912	31%	214%	0%	0%
Otros	\$612,635,265	545,437,797	\$718,586,312	749,838,046	\$695,047,414	621,620,866	17%	-3%	91%	91%
Total El Mundo	\$664,323,496	n/a	\$787,308,164	n/a	\$761,749,073	n/a	19%	-3%	100%	100%

Fuente: Global Trade Atlas

En lo que se refiere a los productos del Capítulo 21 del Sistema Arancelario, en el que se incluyen las preparaciones alimenticias diversas, el principal destino de las exportaciones de México es Estados Unidos, país que absorbió el 65% de las exportaciones totales en el año 2009, a pesar de registrar una disminución del 2%, respecto al 2008.

Por su parte, Guatemala tuvo una participación en el mercado de preparaciones alimenticias diversas del 4%, mientras que Venezuela del 3% y, Cana-

dá, Japón, El Salvador y Costa Rica participaron en un 2%, respectivamente. En lo que respecta a Colombia mantiene una participación del 2% tanto en 2008 como 2009, colocándose como el noveno destino de las exportaciones mexicanas.

A pesar de la crisis económica mundial, las exportaciones de México referentes a preparaciones alimenticias diversas durante el período de 2008 a 2009 lograron crecer en 1%, situación desalentadora en comparación al 2008-2009 que registró un aumento del 6%.

Tabla 3. Estadísticas de Exportación de México hacia el Mundo 2007-2009. Capítulo 21.

**Estadísticas de Exportación de México hacia el Mundo**  
 Capítulo 21, Preparaciones Alimenticias Diversas

País	2007		2008		2009		% Variación		% Participación	
	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	2007-2008	2008-2009	2008	2009
Estados Unidos	450,123,514	213,428,078	466,929,917	202,476,742	454,676,497	198,397,466	4%	-3%	67%	65%
Guatemala	19,173,241	5,782,078	26,858,201	7,649,823	28,265,146	7,398,508	40%	5%	4%	4%
Venezuela	32,060,698	6,405,736	20,422,668	5,589,366	21,391,138	5,660,495	-36%	5%	3%	3%
Canadá	33,926,357	9,324,134	16,260,545	2,968,370	16,982,211	4,083,521	-52%	4%	2%	2%
Japón	3,753,211	956,855	5,012,597	1,156,991	15,511,024	25,154,531	34%	209%	1%	2%
El Salvador	11,549,012	3,025,130	12,970,563	3,685,061	15,217,219	3,400,520	12%	17%	2%	2%
Costa Rica	12,729,665	2,696,210	13,434,264	2,866,200	14,286,517	3,060,610	6%	6%	2%	2%
Colombia	11,608,850	2,894,073	12,642,474	3,112,284	10,619,564	2,630,529	9%	-16%	2%	2%
República Dominicana	6,450,005	1,814,327	9,237,083	2,239,688	9,313,668	2,392,951	43%	1%	1%	1%
Otros	581,374,553	246,326,621	583,768,312	231,744,525	586,262,984	252,179,131	0%	0%	84%	84%
Total El Mundo	657,372,933	n/a	693,564,067	n/a	\$697,153,380	n/a	6%	1%	100%	100%

Fuente: Global Trade Atlas

### 2.3. Importación total de productos, incluyendo los principales países proveedores

Al igual que las exportaciones, también las importaciones referentes al Capítulo 20 del Sistema de Información Arancelaria de la Secretaría de Economía de México, están fuertemente concentradas en sus socios del TLCAN, aunque en un nivel algo menor, pues representa el 56% para Estados Unidos y el 14% para Canadá en el año 2009. Le si-

guen en importancia Chile con 14%, España con 4%, China con 3%, Argentina con 2% y Tailandia con 1%.

En lo que refiere a las importaciones totales mexicanas de preparaciones de hortalizas y de frutas durante el período de 2007 a 2008 registraron un aumento del 4%, sin embargo en 2008-2009 se mantenía una caída en importaciones, ya que se observó una pérdida del 21% debido a la crisis económica internacional.

Tabla 4. Estadísticas de Importación del Mundo hacia México 2007-2009. Capítulo 20.

#### Estadísticas de Importación del Mundo hacia México Capítulo 20: Preparaciones De Hortalizas, De Frutas U Otros Frutos O Demás Partes De Plantas

País	2007		2008		2009		% Variación		% Participación	
	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	2007-2008	2008-2009	2008	2009
Estados Unidos	\$335,412,713	239,240,712	\$352,788,091	233,764,162	\$262,546,126	173,089,768	5%	-26%	59%	56%
Canadá	\$34,360,803	34,715,016	\$44,587,525	43,933,899	\$65,622,827	63,414,126	30%	47%	7%	14%
Chile	\$87,666,238	77,290,102	\$84,458,452	56,715,400	\$67,729,774	71,004,258	-4%	-20%	14%	14%
China	\$14,929,393	14,475,234	\$22,695,046	18,573,408	\$13,397,951	14,494,351	52%	-41%	4%	3%
Argentina	\$16,419,461	14,645,161	\$16,185,135	12,171,484	\$9,021,106	7,472,159	-1%	-44%	3%	2%
España	\$23,853,598	9,414,155	\$21,756,632	8,345,236	\$17,768,300	7,192,339	-9%	-18%	4%	4%
Tailandia	\$13,435,304	16,997,019	\$13,199,991	15,383,134	\$5,667,041	5,521,090	-2%	-57%	2%	1%
Colombia	\$2,161,489	742,653	\$1,933,338	533,470	\$1,174,035	331,219	-11%	-39%	0%	0%
Otros	\$528,238,999	407,520,052	\$557,604,210	389,420,193	\$442,927,160	342,519,310	6%	-21%	93%	94%
Total El Mundo	\$576,906,561	n/a	\$597,505,213	n/a	\$469,533,803.00	n/a	4%	-21%	100%	100%

Fuente: Global Trade Atlas

De acuerdo con las importaciones de preparaciones alimenticias diversas pertenecientes al capítulo 21, los principales mercados proveedores de México son: Estados Unidos con 76% de participación, Chile con 8%, Guatemala con 2%, China, Brasil, Israel, Canadá, España y Francia con 1%, respectivamente. Colombia ocupa la posición 16 como proveedora de productos del presente capítulo, con una participación de 1% que se mantuvo constante de 2008 a 2009.

Las importaciones presentaron un crecimiento anual de 5% en 2007-2008, sin embargo, se observó una caída del 18% durante el 2008-2009, aunque permanece constante la participación porcentual de la mayoría de los países proveedores al mercado mexicano, excepto sus principales socios comerciales, Estados Unidos y Canadá que disminuyeron en un 3%, respectivamente.

Tabla 5. Estadísticas de Importación de México desde el Mundo 2007-2009. Capítulo 21

**Estadísticas de Importación del Mundo hacia México**

Capítulo 21: Preparaciones Alimenticias Diversas

País	2007		2008		2009		% Variación		% Participación	
	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	Valor (USD)	Volumen	2007-2008	2008-2009	2008	2009
Estados Unidos	\$858,701,060	289,088,398	\$888,736,553	286,594,113	\$731,706,705	246,725,147	3%	-18%	79%	76%
Chile	\$43,208,123	9,672,554	\$60,664,805	14,708,076	\$72,067,366	17,174,748	40%	19%	5%	8%
Guatemala	\$14,228,886	14,620,797	\$14,289,181	8,655,260	\$15,465,065	7,692,095	0%	8%	1%	2%
China	\$4,998,231	3,312,552	\$7,380,461	3,250,165	\$6,359,842	3,603,876	48%	-14%	1%	1%
Brasil	\$5,111,852	2,614,403	\$10,100,927	3,222,304	\$12,784,868	3,341,063	98%	27%	1%	1%
Israel	\$4,511,865	2,639,815	\$4,049,387	2,229,564	\$5,100,282	3,192,902	-10%	26%	0%	1%
Canadá	\$14,924,229	5,337,739	\$11,803,178	10,544,237	\$10,475,485	2,673,386	-21%	-11%	1%	1%
España	\$11,438,722	1,637,691	\$13,562,801	1,449,801	\$10,898,715	1,316,551	19%	-20%	1%	1%
Bélgica	\$3,951,529	1,573,801	\$3,679,839	1,444,095	\$3,437,330	1,226,518	-7%	-7%	0%	0%
Francia	\$11,874,238	2,586,535	\$10,381,879	2,150,332	\$5,955,763	994,099	-13%	-43%	1%	1%
Colombia	\$8,169,159	594,490	\$10,747,939	672,740	\$10,721,114	599,179	32%	0%	1%	1%
Otros	\$981,117,894	333,678,775	\$1,035,396,950	334,920,687	\$884,972,535	288,539,564	6%	-15%	92%	92%
Total El Mundo	\$1,068,520,393	n/a	\$1,129,121,058	n/a	\$960,063,845	n/a	6%	-15%	100%	100%

Fuente: Global Trade Atlas

Respecto a Colombia, no se ha logrado mantener un estrecho vínculo comercial, a pesar de la firma del Tratado de Libre Comercio del G3, entre México, Colombia y Venezuela. Se requieren mayores esfuerzos de promoción y consolidación de la oferta exportable de Colombia para aprovechar plenamente las oportunidades generadas por el acuerdo de libre comercio entre ambos países. Es decir, las preparaciones de hortalizas y frutas colombianas deben competir con las preparaciones de Estados Unidos y de Canadá que dominan el mercado mexicano.

## 2.4. Principales productos exportados, incluyendo países destino

Los principales productos que México exporta al Mundo del capítulo 20 sobre preparaciones de hortalizas y frutos son, los Jugos de Frutas u otros frutos con una participación de 35%, a pesar de una disminución de 4% en 2009. Mientras que los productos de la partida 20.08 sobre frutas y demás partes comestibles, ocupa el segundo lugar con 23%, seguida de la partida 20.01 sobre frutas u otros frutos, preparados o conservados en vinagre o ácido acético, con 17%.

Tabla 6. Principales productos exportados de México al Mundo 2007-2009. Capítulo 20.

**Principales productos exportados de México al Mundo**

Capítulo 20: Preparaciones De Hortalizas, De Frutas U Otros Frutos O Demás Partes De Plantas

Partida	Unidad	Descripción	2007		2008		2009		% Variación		% Participación	
			USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	2007-2008	2008-2009	2008	2009
2009	L	Jugos De Frutas U Otros Frutos, Incluido El Mosto	\$247,290,114	236,469,969	\$308,238,013	433,325,551	\$266,987,410	255,684,599	25%	-13%	39%	35%
2001	KG	Hortalizas, Incluso «Silvestres», Frutas (os)	\$120,679,307	126,813,209	\$138,986,173	135,440,576	\$126,895,369	178,372,793	15%	-9%	18%	17%
2008	KG	Frutas(os) y demás Partes Comestibles	\$109,736,163	72,215,562	\$175,501,588	100,542,389	\$178,232,112	98,571,851	60%	2%	22%	23%
2005	KG	Las Demás Hortalizas, Incluso «Silvestres», Prepar.	\$113,903,692	65,993,930	\$89,703,475	48,307,953	\$115,168,562	49,812,701	-21%	28%	11%	15%

Partida	Unidad	Descripción	2007		2008		2009		% Variación		% Participación	
			USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	2007-2008	2008-2009	2008	2009
2004	KG	Las Demás Hortalizas, Incluso «Silvestres», Prepar	\$18,412,424	20,831,456	\$20,151,613	23,675,443	\$24,956,283	30,338,469	9%	24%	3%	3%
2007	KG	Confituras, Jaleas Y Mermeladas, Purés Y Pastas	\$21,924,804	22,496,816	\$23,955,371	19,965,983	\$23,581,928	19,404,461	9%	-2%	3%	3%
2002	KG	Tomates Preparados O Conservados (Excep vinagre/ácido acético)	\$18,738,077	19,769,108	\$17,078,841	15,903,486	\$15,489,677	14,886,721	-9%	-9%	2%	2%
2006	KG	Hortalizas, Incluso «Silvestres», Frutas (os)	\$11,455,745	18,014,951	\$11,931,313	17,998,790	\$9,514,865	14,613,778	4%	-20%	2%	1%
2003	KG	Hongos Y Trufas, Preparados O Conservados (Excep. Vinagre/ácido acético)	\$2,183,170	700,011	\$1,761,777	329,433	\$922,867	300,074	-19%	-48%	0%	0%
Total		Preparaciones De Hortalizas, De Frutas (os)	\$664,323,496	n/a	\$787,308,164	n/a	\$761,749,073	n/a	0%	-3%	100%	100%

Fuente: Global Trade Atlas

De acuerdo con la siguiente tabla, Estados Unidos continúa absorbiendo la mayoría de las exportaciones mexicanas de preparaciones de hortalizas y frutas. Por lo cual, Estados Unidos ocupa el primer lugar como importador de todas las partidas del capítulo 20, respecto a 2009. Le siguen España, Alemania, Holanda, Japón y Honduras como países de destino del resto de las exportaciones de México.

En cuanto a Colombia, solo ha logrado colocarse en el séptimo y quinto lugar como país de destino de las exportaciones mexicanas de dos partidas, que son: jugos de frutas u otros frutos y de confituras, jaleas, mermeladas, purés y pasta. Sobre el resto de las partidas, aún el mercado colombiano no ocupa posiciones significativas.

Tabla 7. Principales países de destino de las exportaciones mexicanas 2009. Capítulo 20.

Partida	Unidad	Descripción	2009									
			1	2	3	4	5					
2009	L	Jugos de frutas u otros frutos, incluido el mosto	EE UU 71%	Holanda 9%	Japón 3%	Bélgica 1%	Alemania 1%	Colombia (7)	0.77%			
2001	KG	Hortalizas, incluso «silvestres», frutas u otros	EE UU 89%	Reino Unido 2%	Alemania 1.70%	Honduras 0.5%	Australia 0.36%	Colombia (46)	0%			
2008	KG	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles	EE UU 84%	Venezuela 6%	España 1.52%	Holanda 1.29%	Corea del Sur 1.11%	Colombia (23)	0.04%			
2005	KG	Las Demás Hortalizas, Incluso «Silvestres», Prepar	EE UU 85%	Canadá 4.5%	Chile 2.4%	Guatemala 1.5%	Venezuela 1%	Colombia (41)	0%			
2004	KG	Las Demás Hortalizas, Incluso «Silvestres», Prepar	EE UU 99%	Japón 0.17%	Guatemala 0.14%	Bolivia 0%	Honduras 0.01%	n/a				
2007	KG	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de	EE UU 33%	España 12%	Rep. Dominicana 11.1%	Holanda 9.20%	Colombia 5.6%	Corea del Sur	4%			
2002	KG	Tomates Preparados O Conservados (Excepto En Vinag	EE UU 97%	Canadá 0.66%	Reino Unido 0.31%	España 0.17%	Alemania 0.14%	Colombia (36)	0%			
2006	KG	Hortalizas, Incluso «Silvestres», Frutas U Otros	EE UU 99%	España 0.21%	Costa Rica 0.17%	Belice 0.04%	Austria 0.02%	Colombia (18)	0%			
2003	KG	Hongos Y Trufas, Preparados O Conservados (Except	EE UU 30%	Honduras 14%	Japón 13%	Singapur 10.40%	Nicaragua 7.3%	Colombia (30)	0%			

Fuente: Global Trade Atlas

En lo que respecta a los principales productos que México exporta al Mundo del capítulo 21 sobre preparaciones alimenticias diversas, se encuentra en primer lugar la partida 21.06 referente a preparaciones alimenticias como preparaciones para gelatina, repostería, bebidas en polvo, mole y arroz pre-cocido, chicles, tabletas y dulces, entre

otros. Su participación es de 43% en 2009. Mientras que los productos de la partida 21.03 sobre preparaciones para salsas, condimentos y sazónadores, ocupan el segundo lugar con 24%, seguida de la partida 21.01 sobre extractos, esencias y concentrados de café y preparaciones a base de éstos, con 17%.

**Tabla 8. Principales productos exportados de México al Mundo 2007-2009. Capítulo 21.**

**Principales Productos Exportados de México al Mundo**

Capítulo 21: Preparaciones Alimenticias Diversas

Partida	Unidad	Descripción	2007		2008		2009		% Variación		% Particip.	
			USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	2007-2008	2008-2009	2008	2009
2103	KG	Preparaciones Para Salsas Y Salsas Preparadas; Con	\$148,224,595	106,193,407	\$159,098,796	93,416,704	\$164,942,323	121,818,557	7%	4%	23%	24%
2106	KG	Preparaciones Alimenticias No Expresadas Ni Compre	\$304,126,476	83,975,425	\$315,560,868	101,171,448	\$298,150,822	92,834,018	4%	-6%	45%	43%
2102	KG	Levaduras (Vivas O Muertas);	\$53,343,050	26,535,306	\$66,247,711	29,910,422	\$85,499,408	30,919,563	24%	29%	10%	12%
2101	KG	Los Demás Microorgani	\$128,467,422	36,891,527	\$123,049,618	19,603,948	\$118,143,283	18,923,788	-4%	-4%	18%	17%
2104	KG	Extractos, Esencias Y Concentrados De Café, Té O Y	\$14,177,476	7,350,793	\$22,710,780	10,748,818	\$24,046,564	11,261,747	60%	6%	3%	3%
2106	L	Preparaciones Para Sopas, Potajes O Caldos; Sopas,	\$6,682,333	4,840,199	\$4,523,693	3,173,451	\$3,723,929	2,793,475	-32%	-18%	1%	1%
2105	KG	Preparaciones Alimenticias No Expresadas Ni Compre	\$2,317,882	1,140,028	\$2,281,178	955,011	\$2,587,463	1,095,100	-2%	13%	0%	0%
2101	L	Helados, Incluso Con Cacao	\$33,699	357	\$91,423	1,991	\$59,588	1,553	171%	-35%	0%	0%
21	n/a	Extractos, Esencias Y Concentrados De Café, Té Preparaciones Alimenticias Diversas	\$657,372,933	n/a	\$693,564,067	n/a	\$697,153,380	n/a	6%	1%	100%	100%

Fuente: Global Trade Atlas

De acuerdo con la siguiente tabla, el principal destino de las exportaciones mexicanas de preparaciones alimenticias diversas es el mercado estadounidense. Por lo cual, Estados Unidos ocupa el primer lugar como importador de la mayoría de las partidas, mientras que Cuba se ubicó en la primera posición de la partida 21.05 que se refiere a helados, respecto a 2009. Le siguen Guatemala, El Salvador y Perú como países de destino del resto de las exportaciones de México.

exportaciones mexicanas de una partida, que es sobre preparaciones para salsas y salsas preparadas. También, el mercado colombiano consiguió obtener el noveno y décimo lugar de preparaciones para sopas, potajes o caldos y demás preparaciones alimenticias como gelatinas, jarabes aromatizados, mole, axiote (condimento para adobar las carnes), arroz pre-cocido, chicles y snacks. Sobre el resto de las partidas, aún Colombia no ocupa posiciones significativas.

En cuanto a Colombia, solo ha logrado colocarse en el sexto lugar como país de destino de las

Tabla 9. Principales países de destino de las exportaciones mexicanas 2009. Capítulo 21.

Partida	Unidad	Descripción	2009											
			1	2	3	4	5							
2103	KG	Preparaciones Para Salsas Y Salsas Preparadas; Con	EE UU 65%	Japón 8%	Venezuela 5.5%	Guatemala 3.1%	Reino Unido 2.4%	Colombia (6) 2%						
2106	KG	Preparaciones Alimenticias No Expresadas Ni Compre	EE UU 58%	Canadá 5%	Guatemala 4.9%	Venezuela 3.8%	El Salvador 3.2%	Colombia (10) 2%						
2102	KG	Levaduras (Vivas O Muertas);	EE UU 69%	Camerún 3.5%	Cuba 3.2%	Argelia 2.9%	Guatemala 1.6%	Colombia (19) 0.5%						
2101	KG	Los Demás Microorgani	EE UU 81%	Indonesia 2.1%	Guatemala 2%	El Salvador 1.7%	Perú 1.4%	Colombia (15) 0.4%						
		Extractos, Esencias Y Concentrados De Café, Té O Y	EE UU 60%	Guatemala 17.1%	Panamá 5.6%	Hong Kong 4.7%	Honduras 4.4%	Colombia (9) 0.3%						
2104	KG	Preparaciones Para Sopas, Patajes O Caldos; Sopas,	Cuba 37%	Rep. Dominicana 19.5%	Perú 10.1%	Guatemala 9.1%	EE UU 6.9%	Colombia (23) 0%						
2105	KG	Helados, Incluso Con Cacao												

Fuente: Global Trade Atlas

Existe una pérdida de participación de las hortalizas mexicanas en Estados Unidos. Esto se debe a que se ha incrementado marcadamente la competencia de las exportaciones canadienses y europeas de hortalizas cultivadas en invernaderos. Además, la apertura del mercado estadounidense a las importaciones provenientes de América del Sur y Central, producto de acuerdos bilaterales, incrementó la competencia para las hortalizas mexicanas, particularmente espárragos, melón, brócoli y coliflor. Este último factor, la erosión de las preferencias que tiene México para entrar al mercado norteamericano debido a que Estados Unidos esté firmando acuerdos de libre comercio con otras regiones y países, lo harán enfrentar una competencia cada vez más fuerte en su mercado de exportación más importante.

## 2.5. Principales productos importados, incluyendo los países de origen de las mercancías

De acuerdo con la siguiente tabla, los principales productos que México importa del Mundo del ca-

pítulo 20 sobre preparaciones de hortalizas y frutas son, papas (patatas) preparadas o conservadas sin vinagre y ácido acético con una participación de 21% en 2009. Mientras que los productos de la fracción 20087001 sobre duraznos (melocotones) incluidos los griñones y nectarinas, preparados o conservados con adición de azúcar, edulcorante o alcohol y, la fracción 20081999 sobre demás productos referentes a frutos de cáscara, cacahuates (cacahuates, maníes) y demás semillas, incluso mezclados entre sí, preparados o conservados con adición de azúcar, edulcorante o alcohol ocupan el segundo lugar con 12%, cada una.

En tercer lugar, se encuentra la fracción 20029099 sobre demás productos referentes a tomates preparados o conservados, excepto en vinagre y ácido acético, con 7% de participación en 2009.

Es necesario señalar que las diez principales fracciones de preparaciones de hortalizas y frutas, ocupan el 73% de todo el capítulo 20, de acuerdo a 2009, lo cual demuestra, un crecimiento económico del 2%.

Tabla 10. Principales productos importados por México desde el Mundo 2007-2009. Capítulo 20.

**Principales Productos Importados del Mundo hacia México**

Capítulo 20: Preparaciones De Hortalizas, De Frutas U Otros Frutos O Demás Partes De Plantas

Fracción	Descripción	2007		2008		2009		% Variación		% Particip.	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	2007-2008	2008-2009	2008	2009
20041001	Papas (Patatas) prep. ó conserv. (excep vinagre y ácido acético), congeladas	109,495,401	107,109,394	128,759,168	122,867,913	63,753,263	63,682,707	18%	-50%	22%	21%
20087001	Duraznos (melocotones) incluidos los griñones y nectarinas, prep. y conserv. c/ adición de azúcar, edulcorante o alcohol	51,949,140	48,770,962	70,367,546	54,979,260	36,922,711	34,333,327	35%	-48%	12%	12%
20029099	Los demás productos referentes a tomates o conserv. (excep. vinagre y ácido acético)	43,303,270	44,743,202	36,180,801	42,729,877	20,122,673	24,993,296	-16%	-44%	6%	7%
20081999	Los demás productos referentes a frutos de cáscara, cacahuates (cacahuates, maníes) y demás semillas, incluso mezclados entre sí; prep. o conserv. c/ adición de azúcar, edulcorante o alcohol	42,254,201	13,985,963	62,075,118	21,732,936	36,396,455	15,189,405	47%	-41%	10%	12%
20052001	Papas (Patatas) prep. o conserv. (excep. vinagre y ácido acético), sin congelar	27,767,506	11,602,599	29,188,707	7,662,961	16,713,236	4,446,993	5%	-43%	5%	6%
20089999	Los demás productos, incluidas las mezclas, referentes a frutos (os) y demás partes comestibles de plantas, prep. o conserv. c/ adición de azúcar, edulcorante o alcohol	16,331,814	7,032,795	24,423,234	14,400,373	10,677,570	6,781,986	50%	-56%	4%	4%
20057001	Aceitunas prep. o conserv. (excep. vinagre o en ácido acético), sin congelar	15,565,593	7,060,163	19,158,120	7,638,669	13,013,297	4,841,220	23%	-32%	3%	4%
20099099	Los demás productos referentes a las mezclas de jugos de frutas(os) (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, c/ adición de azúcar o edulcorante	15,298,860	3,354,657	23,094,885	4,269,529	8,697,855	1,839,910	51%	-62%	4%	3%
20058001	Maíz dulce (Zea mays var. saccharata) prep. o conserv. (excep. vinagre o ácido acético), sin congelar	11,494,039	9,753,986	16,146,924	14,716,284	7,546,037	8,046,293	40%	-53%	3%	3%
20097999	Los demás productos referentes a jugo de manzana, sin fermentar y sin adición de alcohol, o c/ adición de azúcar o edulcorante	10,857,168	22,643,300	14,497,636	5,180,159	4,985,021	2,615,581	34%	-66%	2%	2%
Otros		344,316,992	276,057,021	423,892,139	296,177,961	218,828,118	166,770,718	23%	-48%	71%	73%
<b>TOTAL DEL MUNDO</b>		<b>469,533,803</b>	<b>357,848,428</b>	<b>597,505,213</b>	<b>411,319,950</b>	<b>301,796,772</b>	<b>223,766,838</b>	<b>27%</b>	<b>-49%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Secretaría de Economía de México, Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI)

De acuerdo con la siguiente tabla, el principal país proveedor de México referente a preparaciones de hortalizas y frutas es Estados Unidos, quien ocupa el primer lugar como exportador de la mayoría de las fracciones. Sin embargo, el po-

sicionamiento de los productos estadounidenses se han desplazado por los duraznos (melocotones) preparados o conservados con adición de azúcar y jugos de manzana de Chile; las papas (patatas) preparadas, conservadas o congeladas de Cana-



dá y; las aceitunas preparadas o conservadas en agua de España.

También se observa una disminución en la participación de los productos estadounidenses en el mercado mexicano, debido a los tratados o acuerdos comerciales que México mantiene con países como Canadá, Chile, España, Argentina y China, lo cual permite la entrada de diversas preparaciones para el consumo mexicano.

En cuanto a Colombia, ha logrado colocarse en el tercer lugar como país exportador de cacahuates, maníes y pistaches con la fracción 20081999; en cuarto lugar con papas (patatas) sin congelar con la partida 20052001 y, con las mezclas de frutas con adición de azúcar, edulcorante o alcohol con la partida 20089999. Sobre el resto de las fracciones, Colombia no ocupa posiciones significativas.

Tabla 11. Principales países proveedores de México 2009. Capítulo 20.

Fracción	Descripción	2009									
		1	2	3	4	5					
20041001	Papas (Patatas) preparadas o conservadas (excp't vinagre y ácido acético), congeladas	Canadá 59%	EE UU 40%	Belgica 1%	Países Bajos (Hol.) 1%	Reino Unido 0.19%					n/a
20087001	Duraznos (melocotones) incluidos los griñones y nectarinas, preparados y conservados, con adición de azúcar, edulcorante o alcohol	Chile 57%	EE UU 17%	Argentina 15%	China 10%	Grecia 2%					n/a
20029099	Los demás productos referentes a tomates o conservados (excp't vinagre y ácido acético)	EE UU 83%	Chile 16%	España 1%	Italia 0.13%	China 0.07%					n/a
20081999	Los demás productos referentes a frutos de cáscara, cacahuates (cacahuates, maníes) y demás semillas, incluso mezclados entre sí; preparados o conservados incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol	EE UU 98%	Italia 1%	Colombia 0.28%	China 0.27%	Canadá 0.25%				Vietnam 0.18%	
20052001	Papas (Patatas) preparadas o conservadas (excp't vinagre y ácido acético), sin congelar	EE UU 96%	Canadá 3%	España 0.14%	Colombia 0.08%	Israel 0.01%				Italia 0.01%	
20089999	Los demás productos, incluidas las mezclas, referentes a frutas (os) y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados incluso con adición de azúcar, edulcorante o alcohol	EE UU 57%	Chile 17%	Tailandia 7%	Colombia 6%	Filipinas 3%				Costa Rica 2%	
20057001	Aceitunas preparadas o conservadas (excep. vinagre o en ácido acético), sin congelar	España 83%	Argentina 7%	EE UU 6%	Grecia 1%	Chile 1%					n/a
20099099	Los demás productos referentes a las mezclas de jugos de frutas(os) (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar o edulcorante	EE UU 88%	España 12%	Canadá 0.04%	Argentina 0.02%	Países Bajos (Hol.) 0.01%				Colombia (15) 0.00%	
20058001	Maíz dulce (Zea mays var. saccharata) preparado o conservado (excp't vinagre o ácido acético), sin congelar	EE UU	Tailandia	China	Vietnam	n/a					n/a
20097999	Los demás productos referentes a jugo de manzana, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar o edulcorante	Chile 54%	China 20%	EE UU 18%	Brasil 5%	España 3%					n/a

Fuente: Secretaría de Economía de México, SIAVI

De acuerdo con la siguiente tabla, los principales productos que México importa del Mundo respecto al capítulo 21 sobre preparaciones alimenticias diversas como, preparaciones para gelatina, repostería, bebidas en polvo, mole y arroz precocido, chicles, tabletas y dulces, entre otros, con una participación de 46% en 2009. Mientras que las preparaciones para sopas, potajes o caldos preparados de la fracción 21041001 ocupan el segundo lugar con 18%, y la fracción 21039099

referente a demás preparaciones para salsas, condimentos y sazónadores ocupan el tercer lugar con 11%, de acuerdo a 2009.

Es necesario señalar que las diez principales fracciones de preparaciones alimenticias diversas, ocupan el 94% de todo el capítulo 21, de acuerdo a 2009. Si bien no se registro un aumento porcentual, se mantuvo un crecimiento de 94% tanto en 2008 como en 2009.

Tabla 12. Principales productos importados por México desde el Mundo 2007-2009. Capítulo 21.  
**Principales Productos Importados del Mundo hacia México**  
Capítulo 21: Preparaciones Alimenticias Diversas

Fracción	Descripción	2007		2008		2009		% Variación		% Particip.	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	2007-2008	2008-2009	2008	2009
21069099	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	263,433,231	60,409,440	557,023,550	120,493,745	440,350,332	94,544,501	111%	-21%	49%	46%
21041001	Preparaciones para sopas, potajes o caldos; preparados.	100,431,406	26,163,689	189,793,974	52,157,075	169,536,323	51,217,690	89%	-11%	17%	18%
21039099	Las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.	60,556,734	30,296,432	126,362,761	57,027,673	109,339,889	50,516,942	109%	-13%	11%	11%
21061001	Concentrados de proteína de soja (soya), excepto concentrados de proteína de soja (soya), cuyo contenido de proteína sea inferior o igual al 50%.	20,453,165	10,220,540	46,549,169	19,532,184	36,666,928	14,296,249	128%	-21%	4%	4%
21012001	Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de té o de yerba mate.	5,869,055	1,210,302	28,509,882	2,774,538	35,698,182	1,937,061	386%	25%	3%	4%
21050001	Helados, incluso con cacao.	18,254,663	9,047,027	47,757,833	23,729,851	34,763,623	17,874,480	162%	-27%	4%	4%
21032099	Los demás productos de Ketchup y demás salsas de tomate.	9,320,945	9,250,561	19,973,999	18,566,983	28,380,002	21,641,779	114%	42%	2%	3%
21069008	Las demás preparaciones alimenticias con un contenido de sólidos lácteos superior al 10%, en peso.	7,963,388	1,819,122	20,843,782	4,758,437	18,672,631	4,590,165	162%	-10%	2%	2%
21011101	Café instantáneo sin aromatizar.	4,439,527	443,266	10,955,703	780,328	16,840,246	1,233,913	147%	54%	1%	2%
21032001	Ketchup	7,585,078	7,089,660	13,338,999	12,225,872	11,269,370	10,168,438	76%	-16%	1%	1%
Otros		498,307,192	155,950,039	1,061,109,652	312,046,686	901,517,526	268,021,218	113%	-15%	94%	94%
TOTAL DEL MUNDO		534,244,119	173,092,494	1,129,121,058	344,747,412	960,063,845	296,133,676	111%	-15%	100%	100%

Fuente: Secretaría de Economía de México, SIAVI

De acuerdo con la siguiente tabla, el principal país proveedor de México referente a preparaciones alimenticias diversas es, Estados Unidos, quien ocupa el primer lugar como exportador de la mayoría de las fracciones. Sin embargo, Colombia logró posicionarse en el primer lugar de la partida 21011101 referente a café instantáneo sin

aromatizar, lo cual indica que el café colombiano desplazó en segundo lugar a los productos estadounidenses, pero aún no se ubica en posiciones significativas en el resto de las partidas. También existen otros países proveedores del mercado mexicano como Canadá, Chile, España e Italia.

Tabla 13. Principales países proveedores de México 2009. Capítulo 21.

Fracción	Descripción		1	2	3	2009		4	5			
21069099	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	EE UU	68%	Chile	16%	Uruguay	6%	Dinamarca	2%	España	1%	Colombia (20) 0.09%
21041001	Preparaciones para sopas, potajes o caldos; preparados.	EE UU	92%	Guatemala	7%	Brasil	0.34%	Corea del Sur	0.29%	Canadá	0.13%	Colombia (28) 0.00%
21039099	Las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonzadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.	EE UU	88%	Canadá	4%	Alemania	2%	España	2%	Rep. Dominicana	1%	Colombia (36) 0.00%
21061001	Concentrados de proteína de soja (soya), excepto concentrados de proteína de soja (soya), cuyo contenido de proteína sea inferior o igual al 50%.	EE UU	61%	Brasil	25%	Israel	10%	China	4%	Dinamarca	0.32%	n/a
21012001	Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de té o de yerba mate.	EE UU	84%	España	4%	India	4%	Chile	3%	Irlanda	2%	Colombia (34) 0.00%
21050001	Helados, incluso con cacao.	EE UU	94%	Francia	5%	España	1%	Italia	0.19%	Canadá	0.14%	n/a
21032099	Los demás productos de Ketchup y demás salsas de tomate.	EE UU	95%	Costa Rica	2%	Italia	1%	España	0.29%	Canadá	0.21%	Colombia (19) 0.00%
21069008	Las demás preparaciones alimenticias con un contenido de sólidos lácteos superior al 10%, en peso.	EE UU	75%	Belgica	11%	Suiza	6%	Países Bajos (Hol.)	2%	Italia	2%	n/a
21011101	Café instantáneo sin aromatizar.	Colombia	54%	EE UU	45%	Alemania	0.24%	Italia	0.04%	Malasia	0.02%	Suiza 0.01%
21032001	Ketchup	EE UU	99%	Canadá	1%	España	0.13%	Costa Rica	0.09%	China	0.05%	Colombia (12) 0.00%

Fuente: Secretaría de Economía de México, SIAVI

## 2.6. Importaciones por país de origen e importaciones colombianas

De acuerdo con la siguiente tabla, los principales productos que México importa de Colombia respecto al capítulo 20 sobre preparaciones de hortalizas y frutas son, productos o mezclas preparados o conservados de frutas como manzana

o durazno con adición de azúcar, edulcorante o alcohol, con un valor de \$961,359 dólares; demás productos de frutos de cáscara, cacahuates o maníes y demás semillas, incluso mezclados entre sí, con un valor de \$119,268 dólares y; palmitos preparados o conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, con un valor de \$48,580 dólares, todo respecto a 2009.

Tabla 14. Principales Productos Importados por México desde Colombia. Capítulo 20.

**Principales Productos Importados por México desde Colombia**

Capítulo 20: Preparaciones De Hortalizas, De Frutas U Otros Frutos O Demás Partes De Plantas

Fracción	Descripción	2007		2008		2009		% Variación		% Particip.	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	2007-2008	2008-2009	2008	2009
20089999	Los demás productos de frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol	631,753	181,989	1,461,532	389,330	961,359	262,245	57%	-34%	0%	0%
20081999	Los demás productos de frutos de cáscara, cacahuates (cacahuetes, maníes) y demás semillas, incluso mezclados entre sí	134,946	36,684	341,173	89,724	119,268	34,920	60%	-65%	0%	0%
20089101	Palmitos preparados o conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol	0	0	0	0	48,580	11,487	0%	0%	0%	0%
20052001	Papas (patatas) preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar	30,240	4,032	21,600	2,880	22,123	3,462	-40%	2%	0%	0%
20031001	Hongos del género Agaricus preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético)	62,978	36,288	69,300	36,288	19,382	18,144	9%	-72%	0%	0%
20098001	Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	24,182	5,670	56,639	33,784	2,533	400	57%	-96%	0%	0%
20088001	Fresas (frutillas) preparados o conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol	0	0	0	0	1,311	572	0%	0%	0%	0%
20019001	Pimientos (Capsicum anuum) preparados o conservados en vinagre o en ácido acético	89	11	316	77	992	190	72%	214%	0%	0%
20079999	Los demás productos referentes a confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	2,252	1,596	38,194	14,990	600	40	94%	-98%	0%	0%
20082001	Piñas (anónas) preparadas o conservadas, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol	0	0	0	0	280	135	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL DEL MUNDO</b>		<b>301,796,772</b>	<b>223,766,838</b>	<b>597,505,213</b>	<b>411,319,950</b>	<b>469,533,803</b>	<b>357,848,428</b>	<b>49%</b>	<b>-21%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Fuente: Secretaría de Economía de México, SIAVI

De acuerdo con la siguiente tabla, los principales productos que México importa de Colombia respecto al capítulo 21 sobre preparaciones alimenticias diversas son, el café instantáneo sin aromatizar, con un valor de \$9,166,219 dólares; demás productos como extractos, esencias y concentrados de café, con un valor de \$1,004,634 dólares y; demás preparaciones como bebidas en polvo sin alcohol, mole, axiote (condimento a base de semillas de planta local denominada Achiote),

arroz pre-cocido, chicles, tabletas y dulces, entre otros, con un valor de \$413,896 dólares.

Si bien es cierto que la producción de café colombiano es reconocida a nivel mundial, en México no ha logrado desplazar los productos nacionales. Tan sólo en el año 2009, la fracción 21011101 referente a café instantáneo sin aromatizar de Colombia registró una participación de 1% en las importaciones mexicanas del capítulo 21, con una variación de 170% de 2008 a 2009.

Tabla 15. Principales productos importados de Colombia hacia México. Capítulo 21.

**Principales Productos Importados de Colombia hacia México**

Capítulo 21: Preparaciones Alimenticias Diversas

Fracción	Descripción	2007		2008		2009		% Variación		% Particip.	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	2007-2008	2008-2009	2008	2009
21011101	Café instantáneo sin aromatizar	610,936	41,831	3,395,078	211,116	9,166,219	544,084	456%	170%	0%	1%
21011199	Los demás productos referentes a extractos, esencias y concentrados de café y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de café	3,391,315	236,567	6,526,734	382,067	1,004,634	26,917	92%	-85%	1%	0%
21069099	Los demás referentes a preparaciones alimenticias	157,968	16,567	254,739	15,455	413,896	15,730	61%	62%	0%	0%
21011201	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café	373,148	40,020	369,823	39,076	92,574	9,693	-1%	-75%	0%	0%
21021002	Levaduras vivas de tórula	0	0	0	0	20,285	744	0%	0%	0%	0%
21069003	Autolizado de levadura	20,600	1,906	58,030	5,243	18,496	1,725	182%	-68%	0%	0%
21022099	Los demás productos referentes a levaduras muertas; los demás microorganismos monocelulares muertos.	0	0	0	0	3,453	102	0%	0%	0%	0%
21039099	Los demás productos referentes a preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonzadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada	8,010	3,436	72,349	17,358	1,241	155	803%	-98%	0%	0%
21011102	Extracto de café líquido concentrado, aunque se presente congelado	0	0	167	4	395	16	0%	137%	0%	0%
21032001	Ketchup	0	0	0	0	94	0	0%	0%	0%	0%
Otros		4,561,977	340,327	10,676,920	670,319	10,721,287	599,166	134%	0%	1%	1%
<b>TOTAL DEL MUNDO</b>		<b>534,244,119</b>	<b>173,092,494</b>	<b>1,129,121,058</b>	<b>344,747,412</b>	<b>960,063,845</b>	<b>296,133,676</b>	<b>111%</b>	<b>-15%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>

Fuente: Secretaría de Economía de México, SIAVI

Colombia registra una participación porcentual de 1% en las preparaciones que provee al mercado mexicano del capítulo 21, excepto en el café instantáneo. Además varios productos presentaron una considerable disminución de 2008 a 2009, por ejemplo, la fracción 21039099 referente a las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas, condimentos y sazonzadores de mostaza tuvieron un decrecimiento de 98%, seguida de la fracción 21011199 relativa a demás productos de café como extractos, esencias y concentrados, la cual tuvo una caída de 85%.

## 2.7. Variación porcentual de las importaciones de México desde Colombia

De acuerdo a la siguiente tabla, durante el 2008-2009 las importaciones mexicanas del sector de preparaciones de hortalizas y frutas han presentado un decrecimiento de 21%, mientras que en el período de 2007 a 2008 mantuvo una variación económica de 98%. Sin embargo, las importaciones del mundo también descendieron en -21%. La principal razón de la reducción de las importaciones de México es la crisis económica mundial, situación que limita el intercambio comercial tanto con Colombia como con el resto de los países.

Tabla 16. Variación porcentual de importaciones de Colombia hacia México. Capítulo 20.

**Variación Porcentual de Importaciones de Colombia hacia México**

Capítulo 20: Preparaciones De Hortalizas, De Frutas U Otros Frutos O Demás Partes De Plantas

TOTAL	2007	2008	2009	% Variación	USD	Cantidad	2007-2008	2008-2009
	USD	Cantidad	USD	Cantidad				
TOTAL DE COLOMBIA	886,440	266,270	1,988,754	567,073	1,176,428	331,595	124%	-41%
TOTAL DEL MUNDO	301,796,772	223,766,838	597,505,213	411,319,950	469,533,803	357,848,428	98%	-21%

Fuente: Secretaría de Economía de México, SIAVI

De acuerdo a la siguiente tabla, durante el 2008-2009 las importaciones mexicanas en el sector de preparaciones alimenticias diversas presentaron un crecimiento de 0%, mientras que en el período de 2007 a 2008 tuvo un crecimiento de 134%,

lo cual es positivo porque no se registro cifras de reducción en el intercambio comercial entre México y Colombia, a pesar de la crisis económica mundial.

Tabla 17. Variación porcentual de importaciones de Colombia hacia México. Capítulo 21.

**Variación Porcentual de Importaciones de Colombia hacia México**

Capítulo 21: Preparaciones Alimenticias Diversas

TOTAL	2007	2008	2009	% Variación	USD	Cantidad	2007-2008	2008-2009
	USD	Cantidad	USD	Cantidad				
TOTAL DE COLOMBIA	4,561,977	340,327	10,676,920	670,319	10,721,287	599,166	134%	0%
TOTAL DEL MUNDO	534,244,119	173,092,494	1,129,121,058	344,747,412	960,063,845	296,133,676	111%	-15%

Fuente: Secretaría de Economía de México, SIAVI



## 3. Análisis de la demanda

### 3.1. Principales productos demandados por el mercado

El principal producto que México demanda del exterior son las papas congeladas, principalmente para cubrir la demanda del sector institucional, para lo cual la producción nacional no tiene capacidad suficiente. Este producto únicamente representa aproximadamente el 21% del total de productos importados por el país desde el mundo, lo que refleja su importancia y su alta demanda.

En segundo lugar están los duraznos (melocotones) en preparaciones y conservas, con adición de azúcar, edulcorante o alcohol, al igual que los frutos de cáscara como cacahuates y demás semillas. Ambos productos tienen una participación del 12% y, hasta la crisis económica que sufrió el país en el año 2009, habían tenido un crecimiento en

las importaciones de 26 y 32% respectivamente.

A pesar de ser un importante productor de tomates, México importa un volumen considerable de conservas de tomate, empujado igualmente por la demanda en el sector institucional. Este producto tiene una participación del 7% de las importaciones totales, sin embargo, sus importaciones han presentado un fuerte decrecimiento en los últimos dos años.

### 3.2. Características y presentación

A continuación se presenta una descripción detallada por grupos de productos (con base en las partidas arancelarias) incluyendo principales características, marcas, presentación, empaques, variedades y precios.



# **REPORTE DE MONITOREO SECTORIAL** **SECTOR DE ALIMENTOS PREPARADOS EN MÉXICO**

Segmento	Principales marcas	Unidad	Empaque	Productos	Rango de precios
Hortalizas preparadas o conservadas en vinagre	Heinz - Serpis - Loreto	Gr.	Envase de vidrio con tapa metálica o plástica y etiqueta de papel	Pepinillos, Pepinos, Cebollas	\$1,45 USD - \$5,86 USD
Tomates preparados o conservados sin vinagre	San Miguel - Cidacos	Gr.	Frasco de vidrio con tapa metálica o lata metálica y etiqueta de papel	Entero, pelado, deshidratado y frito	\$1,41 USD - \$3,20 USD
Hongos y trufas preparadas o conservadas sin vinagre	Herdez - Del Fuerte - Great Value	Gr.	Lata metálica y etiqueta de papel o cartón mini brik	Champiñones enteros, rebanados, en trozos, huitlacoche	\$0,70 USD - 2,27 USD
Otras hortalizas preparadas o conservadas, congeladas sin vinagre	La Huerta - Great Value Hipermart	Gr.	Bolsa de plástico con etiqueta impresa	Papas, arvejas, chile, zanahoria de corte ondulado recto, mezclas, pre-fritas.	\$1,17 USD - \$7,19 USD
Hortalizas preparadas o conservadas sin congelar	La Costeña - Del Fuerte Clemente Jaques La Sierra	Gr.	Lata metálica, frasco de vidrio con tapa metálica o caja de cartón tipo tetra pak	Papas, arvejas, aceitunas, frijoles	\$0,40 USD - \$7,03 USD
Hortalizas y frutas confitadas de azucar	Herdez - La Costeña Clemente Jaques	Gr.	Lata metálica y etiqueta de papel	Durazno, piña, mando, entre otros, picado, en mitades o rebanado	\$1,72 USD - \$3,90 USD
Mermeladas, jaleas, purés, pastas de frutas	McCormick - La Costeña Clemente Jaques Pastas de frutas	Gr.	Frasco de vidrio con tapa metálica o plástica, con etiqueta de papel	Fresa, durazno, piña, zarzamora y guayaba	\$0,70 USD - \$3,90 USD
Frutas o frutos preparados o conservados de otro modo	Mafer - Sabritas - Barcel	Gr.	Bolsa de plástico o metalizada o tarro pequeño de cartón con tapa de plástico	Salados, crujientes, tostados o enchilados	\$0,74 USD - \$6,33 USD
Jugos	Jumex - Del Valle - Lala	Mililitros	Caja de cartón tetra pak o envase de plástico	Base de soya, fresa, durazno, piña, mango o naranja	\$0,30 USD - \$2,10 USD
Levaduras vivas o muertas, polvo para hornear	Royal - Maizena - Tradipon	Gr.	Lata metálica o caja de cartón plegadizo y sobre	Levadura en polvo	\$0,78 USD - \$2,03 USD
Preparaciones para salsas y salsas preparadas, condimentos, sazonadores, compuestos y mostaza	La Costeña - Maggi - Del Monte - Heinz - Clemente Jaques - Del Fuerte - McCormick - Knorr - Terana	Gr. Mililitros	Frasco de vidrio con tapa de plástico o metálica, caja de cartón tetrapak, en el caso de los sazonadores, algunos vienen en cubos individuales envueltos en papel metalizado	Salsa de tomate (Ketchup/Catsup), consomé en polvo, otros sazonadores como salsas y especias	\$0,23 USD - \$2,66 USD
Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizado para sopas, potajes o caldos	La Costeña La Sierra - Know Maggi - Maruchan	Gr.	Bolsa metalizada con etiqueta impresa	Tomate, maíz, champiñones, lentejas, cebolla, de res, de camarón, de verduras	\$0,37 USD - \$2,66 USD
Helados	Nestle - Holanda - Haagen Daz	Mililitros	Tarro de plástico o cartón con tapa o bolsa de plástico	Vainilla, chocolate, fresa, limón o mango y combinación fresa-vainilla-chocolate	\$1,64 USD - \$6,56 USD
Otras Preparaciones alimenticias	Ricolino Halls Clorets Sabritas Pringles Barcel Pronto D'Gari Tang Doña María La Sierra	Gr.	Para harinas y gelatinas bolsa de papel o plástico y caja de cartón Para bebidas en polvo tarro de cartón con tapa de plástico Moles y arroz precocidos principalmente envase de caja o tarro de cartón Las pastillas y otros dulces en envolturas de papel y metalizadas Los snacks en bolsa de plástico metalizada o tarro de cartón	Gelatinas: fresa, durazno, melón, piña y uva Harinas: de maíz, de trigo, para hot-cakes Mole y arroz: natural, precocido Chicles, pastillas, tabletas y dulces: menta, cereza Snacks: papas, frituras de harina, frituras de maíz	Harinas y gelatinas: \$0,23 USD - \$4,06 USD  Mole y arroz: \$0,72 USD - \$3,59  Chicles, pastillas, dulces: \$0,72 USD - \$3,59 USD  Snacks: \$0,23 USD - \$1,17

### 3.3. Tendencias en la demanda de productos

Las nuevas tendencias en el consumo de alimentos, tanto en países desarrollados como en desarrollo, afectan la dinámica de los mercados globales de manera creciente.

En los países en desarrollo están registrando un rápido aumento de las ventas de alimentos con valor agregado. Por ejemplo, se observa que las tasas de crecimiento de productos alimenticios envasados en los países en desarrollo son mayores que en los países desarrollados. Simultáneamente ha habido una expansión de la presencia de empresas procesadoras de alimentos y supermercados multinacionales en los países en desarrollo.

Las nuevas demandas de los consumidores han llevado a la imposición de nuevas normas de calidad e inocuidad, exigidas tanto por organismos públicos como privados. Las normas respecto a calidad en productos alimenticios reflejan el hecho de que este concepto ha cambiado considerablemente en años recientes. Hoy calidad se asocia con alimentos funcionales que tienen efectos positivos en la salud, la conveniencia del producto (que sea de fácil preparación), y con mejores procesos (productos orgánicos).

La producción de jugos de frutas y verduras sin fermentar y sin adición de alcohol, se ha incrementado rápidamente debido a que el consumidor mexicano tiene la percepción de que es un producto saludable, nutritivo y relativamente barato. En los últimos años los jugos en presentación de 118 mililitros en tetra brik, dirigidos especialmente a niños, han ganado espacio de anaquel por la practicidad y conveniencia del envase.

Las salsas preparadas son otro grupo de productos que tienen un futuro próspero. Se consideran atractivas ya que, como se menciona anteriormente,

vienen condimentadas y listas para usar, además que han surgido productos con bajo contenido de calorías que atraerán a los consumidores con sabores nuevos y más sofisticados.

Las preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas para sopas, potajes o caldos, están resurgiendo gracias a las personas que buscan estilos de vida más cómodos, ya que las sopas son convenientes, rápidas de preparar y baratas, por lo que se consideran ideales para hogares de una sola persona y familias activas.

Las frutas y principalmente las hortalizas pre-cortadas y pre-cocidas, en mezclas, tanto conservadas en agua como congeladas, presentan igualmente una buena oportunidad ya que han ganado últimamente mayor espacio de anaquel, por las mismas razones ya analizadas.

Por último, el mercado para productos enfocados a una mejor salud y bienestar del consumidor todavía es incipiente en México, aunque los productos reducidos en grasas y azúcar son los más demandados dentro de esta categoría. Los productos orgánicos tienen cada vez mayor presencia en los anaqueles de los supermercados, así como a través de algunas cadenas especializadas en este nicho de productos, aunque el consumidor mexicano todavía no es realmente consciente de sus beneficios y características, por lo que el crecimiento de este segmento continuará siendo lento.

Las principales tendencias que están empujando la demanda de nuevos productos son:

- Productos congelados y con larga vida de anaquel
- Productos funcionales y adicionados
- Alimentos preparados y de conveniencia
- Consumo de alimentos fuera del hogar
- Productos orgánicos
- Otras características que están haciendo crecer a los mercados son publicidad, ofertas, diversi-

dad de productos, certificados de calidad, inocuidad e innovación

### 3.4. Oportunidades específicas de negocio

Se detectaron tres productos principales en los que Colombia puede tener un gran potencial ya que la participación de Colombia en las importaciones de México de estos productos es relevante, además de que las exportaciones de estos productos desde Colombia hacia el mercado local han aumentado en los últimos años. Una estrategia marca-país para posicionar en particular a estos productos podría reforzar el comportamiento positivo que han presentado en últimos años y potenciar las oportunidades para las empresas colombianas fabricantes de estos productos en México.

Los productos referentes a frutos de cáscara, cacahuates (cacahuates, maníes) y demás semillas, incluso mezclados entre sí; preparados o conservados incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol representan la mayor oportunidad para las empresas colombianas interesadas en el mercado mexicano. Este rubro creció de 2008 a 2009 en participación en las importaciones totales del capítulo 20 de México de 10 a 12% y Colombia es el tercer proveedor de México con respecto a este producto, teniendo sus exportaciones un crecimiento del 60% del año 2007 al 2008.

Otro producto de gran relevancia para el comercio entre Colombia y México son las papas (patatas) preparadas o conservadas (excepto vinagre y ácido acético), sin congelar. Este producto tuvo una participación del 21% en 2009 (creciendo un punto porcentual con respecto al año anterior) en las importaciones totales del capítulo 20 de México con un crecimiento del 1% en 2008. En particular para el producto procedente de Colombia, este país ocupa el 4° lugar como proveedor, siendo importante destacar que a pesar del crecimiento negativo de la mayoría de los productos de este capítulo en 2009, este mismo año las importaciones de este producto desde Colombia crecieron 2%.

El tercer producto identificado con mayor oportunidad para los exportadores colombianos incluye los demás productos, incluidas las mezclas, referentes a frutas (os) y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados incluso con adición de azúcar, edulcorante o alcohol, categoría en la que se incluyen principalmente los cocteles o macedonias de frutas y las frutas en almíbar. Este rubro tuvo una participación de 4% en 2008, manteniéndose igual en 2009, con respecto a la importación total de productos del capítulo 20. El crecimiento de las importaciones de México de este producto fue relevante en 2008, con un 33%. Colombia ocupa el 4° lugar como proveedor con un crecimiento en las exportaciones de este producto hacia México de 2007 a 2008 de 57%.



## 4. Descripción de principales canales de distribución y comercialización

### 4.1. Principales importadores y distribuidores nacionales

Las principales empresas importadoras y distribuidoras de alimentos preparados tanto para el mercado de consumo como institucional en México son:

#### **Sigma Alimentos**

Su principal actividad la producción y distribución de alimentos refrigerados y congelados de diferentes marcas, sus distribuciones cubren a todo el país con las cadenas de autoservicio, tiendas de conveniencia así como pequeñas tiendas de barrio. Cuentan con su propia flotilla de distribución, para refrigeración y congelación. Es una de las cadenas de frío más grandes del país.

#### **Chef Mart**

Conjunto de empresas asociadas como La Costeña, Jumex y Sabormex dedicadas a atender el mercado institucional.

#### **Herdez**

Fabricante y distribuidor de alimentos preparados, conservas, jugos, salsas, aderezos, entre otros.

Cuenta con una división especialmente enfocada en el mercado institucional, además de atender a las principales cadenas al detalle a nivel nacional.

#### **Grupo Almos**

Dedicada a la importación y distribución de alimentos congelados como papas, frutas, verduras, pescado, entre otros, y alimentos secos. Sus principales clientes son: autoservicios, pescaderías, congelados, cocinas, Deli, Food Service (hoteles, restaurantes y comedores industriales, entre otros) y distribuidores mayoristas sin infraestructura para importar.

#### **Mic Foods**

Comercializadora, exportadora e importadora de productos alimenticios como snacks, masa de plátano, comida preparada, alimentos congelados, botanas, y Suplementos Alimenticios. Atiende principalmente el mercado institucional.

#### **Verde Alimentos S.A de CV**

Distribuidora de alimentos congelados y secos como verduras y frutas congeladas, papas congeladas, cárnicos, alimentos preparados, aceite, productos porcionados, aderezos, etc.

### Windsor Foods

Importación, distribución y venta de alimentos congelados para hoteles, restaurantes y cadenas Comerciales.

### APYS (Alimentos Prácticos y Selectos)

Empresa dedicada a la a la venta y distribución de alimentos congelados: productos preparados, verduras, carne, pollo, pescado, entre otros. Distribuyen en el área metropolitana, Puebla, Pachuca, Cuernavaca y Toluca, principalmente al mercado institucional.

### Alexanderson Congelados

Distribuidor de diversos tipos de alimentos congelados, de empresas como la Huerta y Heinz. Cuentan con presencia a nivel nacional.

### Food Service Solutions

Empresa dedicada a la distribución de productos alimenticios (salsas, pastelería, papas fritas, pollo, entre otros) para el mercado institucional.

### Grupo Corvi

Empresa dedicada a la distribución de abarrotes y productos complementarios al mayoreo, medio mayoreo y detalle con una extensa red de centros de distribución, mostradores y tiendas de autoservicio especializado, ubicados a lo largo del territorio nacional.

### El Puma Abarrotero

Empresa comercializadora de abarrotes al mayoreo hacia los pequeños detallistas con presencia a nivel nacional.

## 4.2. Precio de compra importador

En México las estadísticas disponibles sobre las importaciones están calculadas con base en el Incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight), por lo que hay que considerar que los precios presentados en la siguiente tabla de los principales productos importados por México incluyen los costos de transportación y seguros para embarques internacionales.

Tabla 18. Precios de los principales productos colombianos importados por México.

Productos	Precio USD/kg			Variación	
	2007	2008	2009	2007-2008	2008-2009
Papas (Patatas) prep. ó conserv. (excep vinagre y ácido acético), congeladas	1.02	1.05	1.00	2.94%	-5%
Duraznos (melocotones) incluidos los griñones y nectarinas, prep. y conserv., c/ adición de azúcar, edulcorante o alcohol	1.07	1.28	1.08	19.68%	-16%
Los demás productos referentes a tomates o conserv. (excep. vinagre y ácido acético)	0.97	0.85	0.81	-12.75%	-5%
Los demás productos referentes a frutos de cáscara, cacahuates (cacahuets, maníes) y demás semillas, incluso mezclados entre sí; prep. o conserv. c/ adición de azúcar, edulcorante o alcohol	3.02	2.86	2.40	-1.75%	-16%
Papas (Patatas) prep. o conserv. (excep. vinagre y ácido acético), sin congelar	2.39	3.81	3.76	54.41%	-1%
Los demás productos, incluidas las mezclas, referentes a frutas (os) y demás partes comestibles de plantas, prep. o conserv. c/ adición de azúcar, edulcorante o alcohol	2.32	1.70	1.57	-26.72%	-8%
Aceitunas prep. o conserv. (excep. vinagre o en ácido acético), sin congelar	2.20	2.51	2.69	14.09%	7%
Los demás productos referentes a las mezclas de jugos de frutas(os) (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, c/ adición de azúcar o edulcorante	4.56	5.41	4.73	18.64%	-13%
Maíz dulce (Zea mays var. saccharata) prep. o conserv. (excep. vinagre o ácido acético), sin congelar	1.18	1.10	0.94	-6.77%	-15%
Los demás productos referentes a jugo de manzana, sin fermentar y sin adición de alcohol, o c/ adición de azúcar o edulcorante	0.48	2.80	1.91	483%	-32%

Fuente: SIAVI

En general los precios han presentado una variación negativa para el periodo 2007-2009, destacando los tres productos en los que Colombia tiene una participación relevante como proveedor para México, cuyos precios tuvieron en promedio un decrecimiento del 5.6%.

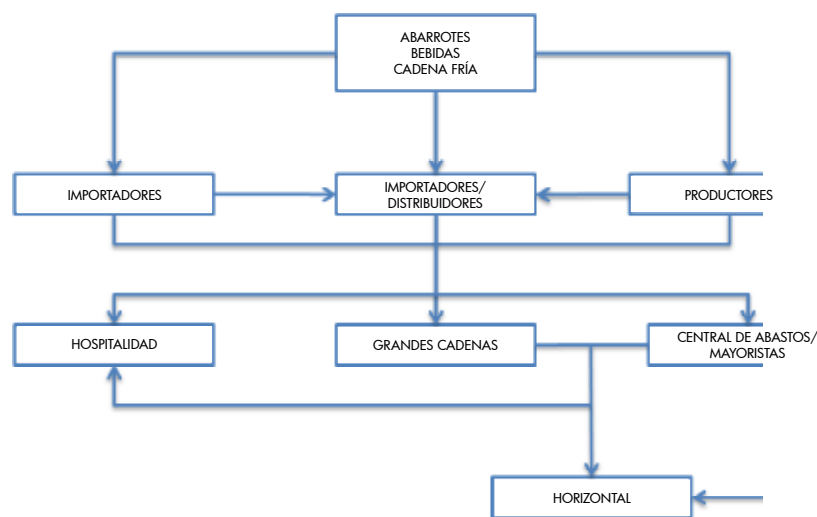
### 4.3. Principales canales de comercialización

Las prácticas de compra y de consumo en México han presentado cambios en la forma de ofrecer los alimentos. Actualmente la dinámica del sector se caracteriza por el sistema directo de ventas al

consumidor, es decir, se exhiben los productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, sobre todo abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales.

Estos cambios, se vinculan con el desarrollo y la expansión de las tiendas de autoservicio y supermercados, en particular, evidencian un proceso de supermercadización. Sin embargo, la distribución y comercialización de alimentos sigue utilizando los canales de mayoristas, central de abastos, mercados locales sobre ruedas o establecidos y, tiendas de abarrotes o recauderías.

Gráfico 2. Canales de comercialización de los alimentos en México.<sup>3</sup>



Fuente: Elaboración propia Business Connect.

Como se puede observar en el gráfico anterior, las preparaciones y productos alimenticios llegan a los consumidores mexicanos por cuatro canales principales: Grandes cadenas, central de abastos, mayoristas y mercado horizontal.

Actualmente, las grandes cadenas de supermercados en México son Wal-Mart y Soriana. Estas tiendas de autoservicio cuentan con presencia en todo el país y ofrecen de forma directa al consumidor productos de abarrotes en varias presentaciones

3. Para ver la tabla de márgenes y comisiones promedio por canal por favor consultar Tabla No. 19

como envasados, empaquetados, enlatados, tipo tetra pack, así como bebidas y productos congelados. En el caso de preparaciones de hortalizas y frutas (os) conservadas o preparadas en agua, los consumidores muestran una tendencia baja de compra en los supermercados, ya que prefieren obtener los productos frescos de la central de abastos, mercados locales y sobre ruedas (tianguis).

En el caso de la cadena fría, los supermercados y tiendas de conveniencia ofrecen una mayor variedad de estos productos, desde preparaciones de verduras y frutas congeladas hasta comidas precocinadas o helados.

Generalmente la cadena fría de alimentos, puede comenzar desde los importadores o distribuidores que transportan los productos, a través de cámaras de conservación que, van desde los puntos de fabricación y empaquetado hasta los puntos de venta, como las grandes cadenas a detalle, restaurantes y hoteles, donde se ofrecen a los consumidores.

Los productos de abarrotes como mermeladas, gelatinas, refrescos, condimentos, sazónadores, productos enlatados, jugos, snacks (frituras de maíz), entre otros, se distribuyen principalmente a través de la central de abastos y las cadenas mayoristas, que ofrecen una variedad de productos, gracias a sus almacenes, bodegas y a su tradicional fuerza de comercialización. Los supermercados son también uno de los canales más importantes de distribución de este tipo de productos.

Sin embargo, existen otros canales de venta de abarrotes como los mayoristas, los cuales adquieren los productos directamente de los productores, importadores o distribuidores, incluso participando algunas veces como distribuidores. Algunos mayoristas mexicanos relevantes son El Puma Abarrotero y Grupo Corvi, quienes tienen una extensa red de centros de distribución, mostradores y tiendas

de autoservicio, ubicados a lo largo del territorio nacional. Este eslabón de la cadena es un importante proveedor de pequeñas tiendas convencionales de abarrotes y de mercados sobre ruedas o establecidos.

Por otro lado están los importadores, quienes se encargan de hacer llegar los productos a México, colocan el producto en las cadenas de supermercados, en cadenas mayoristas o a través de distribuidores.

### Usuario industrial

El mercado institucional, de hoteles y restaurantes en México se espera alcance un valor aproximado de USD \$43 billones en 2010. La distribución de la participación de los principales actores de este mercado es como sigue: Institucional 60%, restaurantes 14% y hoteles y otros hospedajes 11%. Las ciudades más importantes de México, Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, así como los principales puntos turísticos como Quintana Roo, Acapulco, Los Cabos, Puerto Vallarta y Nuevo Vallarta, representan la mayor oportunidad en cuanto a la proveeduría de alimentos preparados, preservados y congelados se refiere.

Los productores y distribuidores más grandes que atienden este mercado son Herdez Food Service, Chefmart (Asociación entre La Costeña, Jumex y Sabormex), Grupo Almos, Sigma Food Service y Food Service Solutions. Existen otros distribuidores medianos que atienden mercados regionales y locales, aunque particularmente la distribución de productos refrigerados y congelados descansa principalmente en las grandes empresas que cuentan con su propia infraestructura. También es importante destacar que los servidores más pequeños, ya sea hoteles o restaurantes, también se surten de distribuidores mayoristas, en la Central de Abastos o incluso en clubes de precio.



## Sector restaurantero

La industria de restaurantes en México es una de las de mayor importancia para el desarrollo económico y turístico del país, siendo el segundo segmento más importante del sector turístico. El sector está integrado en la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados.

Según datos del INEGI (2009), la industria está compuesta por 234,872 establecimientos con ventas anuales por 136 mil millones de pesos. Participa con un 2.38% del PIB nacional. La industria restaurantera en México engloba todas las actividades relacionadas con los alimentos preparados, incluyendo la comida para llevar y las bebidas, por lo que existen una gran variedad de establecimientos de servicios que poseen características, instalaciones y servicios diferentes que se consideran dentro de esta categoría, como pueden ser: restaurantes, taquerías, cafeterías, fondas, entre otros.

En promedio, los consumidores mexicanos comen 1.2 veces a la semana fuera de casa, principalmente para ocasiones relacionadas con el trabajo o socialización con amigos y familiares. Los consumidores mexicanos demandan cada vez más alimentos sofisticados y se enfocan en factores como la calidad y la conveniencia al elegir sus alimentos.

## Sector hotelero

De acuerdo con la última información disponible publicada por la Secretaría de Turismo (SECTUR) en 2007 en el país había 14,963 hoteles con cerca de 584 mil cuartos disponibles. El sector hotelero del país cerró el año 2008 con un avance del 8.6 por ciento, pero para el 2009 se presentó un estancamiento debido a la crisis económica global y a la afectación del virus de la influenza H1N1. En los últimos años el número promedio

de visitantes internacionales en el país fue entre 18 y 20 millones anualmente.

El sector está integrado en Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles y en el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) y recibe apoyo y promoción de la Secretaría de Turismo, del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

Los turistas en México son importantes consumidores de estos establecimientos. Los centros turísticos típicamente ofrecen cuatro tipos de servicios de alimentos: gourmet, frescos, mariscos y comida rápida.

## Grandes cadenas

A partir de 1980, en México comienza la expansión de los supermercados, lo cual marcó el inicio de las cadenas de supermercados con presencia nacional. La expansión de estas tiendas se acompañó, y todavía lo hace, de una feroz competencia por absorber las cadenas pequeñas que operaban en ciudades importantes.

En México hay cadenas de supermercados con presencia en todo el país, las principales son Wal-Mart de México, Soriana, Comercial Mexicana y Chedraui. Además existen las empresas estadounidenses de comercio al mayoreo o Clubes de Precios, como Wal-Mart-Sam's Club y Comercial Mexicana-Costco y tiendas de conveniencia como OXXO-Coca-Cola y la marca internacional 7-Eleven.

Las grandes cadenas, han comprendido la importancia estratégica de la cadena de suministro para sus negocios, por lo que invierten parte importante de sus recursos y esfuerzos en su mejora constante. Como resultado de ello, cuentan con el apoyo de centros logísticos para sus cadenas de suministro, utilizan de manera intensiva las tecnologías de información y planifican sus actividades logísticas,

elementos con los que han logrado hacer eficientes sus operaciones y reducir sus costos, obteniendo una mayor rentabilidad en sus negocios.

En el mercado doméstico mexicano, los supermercados han ido adquiriendo cada vez más importancia, debido a que su contribución en las ventas al consumidor final es cada vez mayor. Debido a esto, durante los últimos 15 años los supermercados han incrementado su participación en la compra directa a productores y empaquetadores para su abastecimiento de productos frescos y preparados.

Los supermercados tienen los incentivos y la capacidad, a través de sus sistemas de abastecimiento, para implementar normas privadas de calidad e inocuidad requeridas por los consumidores. Los incentivos vienen dados por la reducción en los costos de transacción, ya que estas normas especifican y uniforman los atributos de los productos y de la entrega, y porque les permiten conseguir una diferenciación de sus productos, dándoles ventaja por sobre los distribuidores tradicionales, quienes no son capaces de establecerlas.

### Mayoristas

En el mercado mexicano, el comercio mayorista de alimentos agroindustriales está compuesto de empresas que distribuyen los productos a los consumidores por medio de almacenes de venta al por mayor y al por menor. El principal centro mayorista de alimentos es la Central de abastos, que funciona como fuente de abastecimiento de productos perecederos, frescos y abarrotes para mercados sobre ruedas (tianguis) y establecidos, tiendas de abarrotes, verdulerías y fruterías, y canales institucionales (hoteles, hospitales, cafeterías y restaurantes, comedores industriales, entre otros).

Las centrales de abastos son mercados al por mayor, propiedad del gobierno y administrados por él, pero operados por empresas privadas. El más

grande en México es la Central de Abastos en la Ciudad de México y está integrado por cerca de 6.000 mayoristas, que venden alrededor de 22.000 toneladas de productos agroalimentarios.

Los grandes mayoristas como Grupo Corvi y El Puma Abarrotero cuentan con presencia en las centrales de abasto.

### Mercados locales y regionales

En la mayoría del territorio mexicano y, especialmente en las colonias populares, las compras rutinarias se caracterizan por realizarse en los mercados locales o establecidos. Generalmente, se encuentran en los centros de las ciudades y los vendedores en estos mercados disponen de espacios reducidos y no cuentan con otra infraestructura que el exhibidor para sus productos.

También existen los mercados sobre ruedas (tianguis) o semifijos, así llamados porque cambian cada día el lugar de venta; estos mercados se instalan en comunidades y barrios, por lo general un día en la semana y ofrecen productos frescos y de abarrotes, con menor variedad que un supermercado.

En la Ciudad de México se instalan tianguis y mercados públicos en cerca de mil puntos. Son puestos móviles atendidos en su mayoría por adultos mayores, madres solteras y jóvenes. Para el mercado mexicano, los tianguis se mantienen como una de las opciones de oferta de alimentos perecederos con precios, generalmente menores que otros mercados, entre verduras, frutas, productos enlatados y envasados.

#### Pequeños negocios

En México existen tiendas de abarrotes (tiendas de barrio) que ofrecen una gama limitada de productos de consumo básico. Generalmente se pueden encontrar productos como refrescos, cerveza, galletas, alimentos enlatados o envasados en pequeñas unidades. En estas tiendas, dependiendo de su ubicación y el poder adquisitivo de los

compradores, cambia la oferta de productos y, en ocasiones el precio de ellos.

Generalmente, estos establecimientos corresponden a las necesidades de la población, ya que ofrecen al consumidor no sólo productos de abarrotes, sino verduras y frutas frescas, alimentos congelados, semillas y chiles secos, salchichonería y lácteos, principalmente. La principal característica de las tiendas de abarrotes en México es su venta al menudeo y la cercanía al domicilio del consumidor.

#### **4.4. Requerimientos y condiciones específicas por canal de distribución y comercialización: condiciones comerciales, márgenes, volúmenes aproximados, recurrencia de compra y presentación.**

Dentro de los diversos canales de distribución existentes en México (Importadores, Distribuidores, Mayoristas, Tiendas de Conveniencia, Tiendas Departamentales, Autoservicios y Club de Precios), se manejan diversos requerimientos y condiciones de pago y cobranza, que deben de considerar los nuevos proveedores, en especial aquellos que no son locales.

Otros factores que cada empresa exportadora de Colombia deberá considerar, antes de realizar

sus proyecciones financieras, y definir los precios de exportación<sup>4</sup> (costos, inversiones, utilidades, etc.) son todos aquellos conceptos que afectarán directamente a sus precios de venta, tales como, márgenes por canal de comercialización, descuentos, y otras condiciones comerciales como:

- Descuentos por utilizar los centros de distribución del distribuidor/cliente
- Descuentos por publicidad y promoción que haga el distribuidor/cliente a sus productos
- Sanciones económicas
- Costos de promotora y personal para acomodo de mercancía en tienda
- Valor de mermas y costo de recuperación de las mismas
- Utilidad que el cliente deberá obtener del producto
- Utilidad que el cliente obtiene por la venta del producto a consumidor final

Es de suma importancia atender y revisar estos conceptos, ya que en gran medida, de esto dependerá si los productos alcanzarían un precio competitivo para penetrar y permanecer en el mercado mexicano.

En la siguiente tabla se muestra los porcentajes mínimos, máximos y promedio para cada uno de los conceptos mencionados para todos los canales de distribución. Los porcentajes mencionados varían para cada eslabón de la cadena de distribución.

**Tabla 19. Porcentajes mínimos, máximos y promedio para canales de distribución.**

	% MÍNIMO	% MÁXIMO	% PROMEDIO
Descuento por Centro de Distribución	0,0%	4,0%	3,5%
Descuento por Publicidad	1,97%	5,0%	3,0%
Descuento Adicional	2,0%	10,0%	5,0%
Descuento por Promoción	5,0%	19,0%	12%
Margen del Canal	12,0%	45,0%	35,0%

Fuente: elaboración propia Business Connect

4. Para calcular el precio de exportación de las mercancías, es recomendable utilizar los métodos de Costing y Pricing.

Es de gran importancia destacar que en México las grandes cadenas de supermercados, clubes de precio, tiendas de conveniencia y tiendas departamentales cuentan cada vez con más sofisticados y complicados sistemas de compra. Algunas de estas cadenas han limitado al mínimo el contacto inicial del proveedor con el comprador, y en su lugar están utilizando formularios de registro por internet para que los proveedores envíen su información, y en caso de ser del interés del comprador, éste es quien contacta a la empresa.

Si el proveedor logra avanzar en este proceso, un tema importante es aprovechar la primera cita con el departamento y la persona indicada. Hay que considerar los siguientes aspectos relevantes: Llevar muestras exactas de los productos que queremos vender; un catálogo de precios de muy buena calidad detallando la diversidad de los productos ofrecidos y sus respectivos precios de venta; identificar el lugar exacto en donde la empresa realiza las entrevistas con sus proveedores (en especial si somos nuevos proveedores); asegurar la fecha exacta de la cita para que no tenga que realizar un viaje en una fecha distinta a la misma, entre otros

Para vender directamente a una gran cadena a detalle, es necesario considerar todos los aspectos positivos y negativos, así como la fortaleza económica, mercadológica y logística del proveedor colombiano.

En primer lugar, se necesita demostrar sobradamente que se cuenta con el volumen suficiente, capital de trabajo para aguantar pagos hasta 90 días después de la entrega; gastos de producción, material de empaque, pre-enfriado o congelado y transporte; así como capital para aguantar el pago o el 3 o 5 por ciento de factoraje que sugieren las cadenas de supermercados, y para absorber los diferentes descuentos y sanciones mencionados anteriormente.

Además se debe contar con capacidad financiera para promociones como muestras gratis en la inauguración de tiendas, producto de apoyo para aniversario de la tienda, precios especiales para promoción, producto de apoyo para otras ofertas periódicas, dinero en efectivo para ocasiones especiales y ferias, edecanes para promociones, nuevos empaques como tarimas chep, empleado o nuevos empaques individualizados.

Después de considerar que se puede cumplir con los puntos anteriores y haber realizado un análisis de integración de costos y salir con utilidad relevante para seguirle vendiendo a los supermercados, se verá qué ventajas tiene vender a cadenas de autoservicio.



## 5. Análisis del entorno competitivo

### 5.1. Países de origen, productos relevantes, fortalezas y debilidades

Tabla 20. Países de origen, productos relevantes, fortalezas y debilidades.

Partida Fracc.	Descripción	1°	2°	3°	Fortalezas	Dedilidades
2002	Los demás productos referentes a tomates o conservados (exento en vinagre y ácido acético)	Estados Unidos	Chile	España	<p>En relación al principal proveedor extranjero</p> <p>Las marcas americanas de estos productos ya están posicionadas en la mente del consumidor mexicano, La corta distancia entre Estados Unidos y México permite a los exportadores americanos, proveer a tiempo y bajos costos sus productos</p> <p>Desde hace cinco años, los productos de origen chileno han ido penetrando el mercado mexicano, ya que han seguido una campaña de posicionamiento producto/país muy fuerte y constante.</p>	<p>En relación al principal proveedor extranjero</p> <p>El consumidor mexicano, está aprendiendo a probar nuevos productos, diferentes a los americanos. Los productos de origen mexicano, han ido recuperando mercado, ya que han presentado nuevas ofertas de productos con presentaciones gourmet y light</p>
2004	Papas (Patatas) preparadas o conservadas (excepto en vinagre y ácido acético), congeladas	Canadá	Estados Unidos	Bélgica	<p>En relación al principal proveedor extranjero</p> <p>Canadá y Estados Unidos son los principales proveedores de papa para México, ya que este último, solo ha podido producir para cubrir la demanda de consumo interno, más no la industrial.</p> <p>El producto de Estados Unidos compite principalmente en el sector de snacks, siendo uno de sus principales representantes PepsiCo. Con la marca Frito Lay</p> <p>Canadá es el principal exportador de papa cortada y congelada tanto para el consumo masivo como para el sector industrial</p> <p>Debido a que la iniciativa de reducción de comida frita, entre la que se encuentran las papas fritas (snacks), en instituciones educativas, el porcentaje de la demanda de estos productos en puntos de venta como almacenes, detallistas, club de precios, etc., puede crecer.</p>	<p>En relación al principal proveedor extranjero</p> <p>Debido a que hay una gran producción de papa local, los proveedores extranjeros (excepto los mencionados anteriormente) no han penetrado este mercado. La negociación con productores y distribuidores locales es muy compleja, lo cual no vuelve muy atractivo el que proveedores extranjeros quieran vender a México estos productos.</p> <p>Con la nueva ley de reducción de consumo de alimentos fritos, dentro de las cuales se encuentran los snacks como las papas fritas y los chicharrones, limitaran el interés de vender este tipo de productos por parte de proveedores extranjeros. El mercado se redujo después de las iniciativas del Gobierno de México</p>

Partida Fracc.	Descripción	1°	2°	3°	Fortalezas	Dedilidades
20057001	Aceitunas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar	España	Argentina	Estados Unidos	Debido a una fuerte influencia de la cultura española en el mercado mexicano, el consumo de la aceituna es considerable. España también ha lanzado recientemente una fuerte campaña producto/país para fomentar el consumo de la aceituna en México. Este producto es de gran consumo como una botana (snack) en cantinas y restaurantes; así como también es un producto de alto consumo en épocas de semana santa y pascuas (como insumo de platillos) y en épocas decembrinas durante las fiestas navideñas.	Hay un incremento de la competencia hacia los productos españoles, ya que en los últimos años las aceitunas de origen italiano y chileno, han aumentado su presencia en las estanterías de las tiendas departamentales, tiendas de productos gourmet, autoservicios y club de precios.
20058001	Maíz dulce (Zea mays var. saccharata) preparado o conservado (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar	Estados Unidos	Tailandia	China	El maíz dulce, es un nicho de mercado dominado por los americanos	No es un producto de gran consumo en los hogares mexicanos
20081999	Los demás productos referentes a frutos de cáscara, cacahuates (cacahuates, maníes) y demás semillas, incluso mezclados entre sí; preparados o conservados incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol	Estados Unidos	Italia	Colombia	Producto en el cual el dominio de las marcas americanas ya envasadas es muy fuerte, aunque la demanda de producto a granel es relevante	Producto en el cual el dominio de las marcas americanas es muy fuerte, lo cual hace que la presencia de productos de otras regiones no sea relevante.
20087001	Duraznos (melocotones) incluidos los griñones y nectarinas, preparados y conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol	Chile	Estados Unidos	Argentina	Es un mercado dominado por los chilenos y los americanos. Podría existir un nicho de mercado para productos en conserva de este tipo de productos, bajo un esquema gourmet.	Los productos chilenos son de temporada cruzada, en relación a los americanos, por lo cual la demanda del mercado se cubre entre la producción nacional y la integrada de origen chileno y americano en distintas épocas del año.
20097999	Los demás productos referentes a jugo de manzana, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	Chile	China	Estados Unidos	En el país ha crecido en los últimos años el consumo de bebidas no alcohólicas, distintas a las bebidas carbonatadas. Esto permite la entrada de marcas y productos nuevos al mercado, siempre y cuando se adecuen a las costumbres locales.	El mercado es altamente competitivo, y la penetración del mercado para las empresas extranjeras con sus propias marcas puede incurrir en altos costos de publicidad inicial.

Fuente: Elaboración propia Business Connect

## 5.2. Productores locales y productos relevantes por región

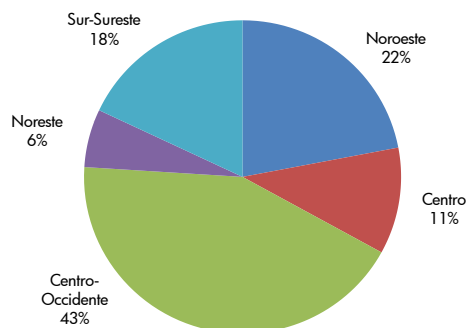
La producción de productos alimenticios preparados se encuentra fuertemente concentrada en la región Noreste, Noroeste y Centro Occidente del país, que comprenden los estados de México, Jalisco y los de la región del Bajío, que incluye Aguascalientes, Querétaro, San Luis Potosí y Guanajuato. Sin embargo es importante considerar que la gran mayoría de los grandes corporativos

que aglomeran a estas plantas de producción se encuentran ubicados en la Ciudad de México

Por otro lado, es importante tomar en cuenta a la producción agrícola local ya que es la principal fuente de insumos para el sector de alimentos preparados. Ésta se encuentra concentrada principalmente en la zona Centro-Occidente y en el Norte de México, como se puede ver en el siguiente gráfico



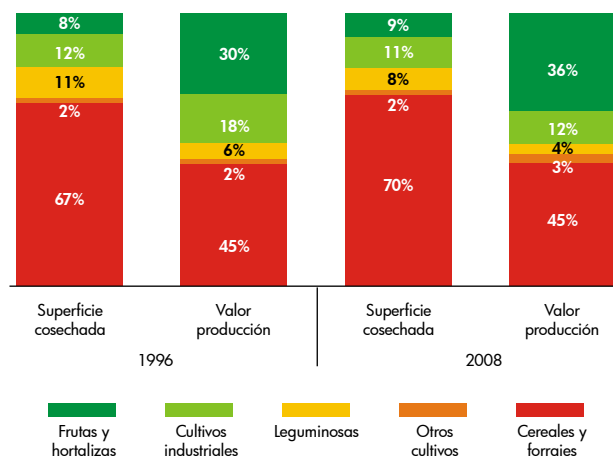
Gráfico 3. Producción agrícola de México



Fuente: SAGARPA

Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, los productos como cereales y forrajes son los que ocupan la principal participación dentro de la producción total del país, seguidos muy de cerca por las frutas y hortalizas, esto nos indica que aunque las importaciones de productos es de un volumen importante, México sigue teniendo una importante producción local, lo cual le permite en cierta forma cubrir sus requerimientos del mercado.

Gráfico 4. Participación en superficie y valor en la agricultura de México



Fuente: SAGARPA

Los principales productores del sector de alimentos preparados en México son:

#### Cooperativa Pascual

Fabricante de bebidas como jugos, refrescos y aguas saborizadas.

#### Grupo Jumex

Fabricante de bebidas y jugos

#### Jugos del Valle

Fabricante de bebidas y jugos, perteneciente a grupo Coca-Cola.

#### Deshidratadora Nacional de Alimentos

Fabricante de diferentes tipos de alimentos deshidratados como especias, frutas, hierbas, leguminosas, salsas, cremas, sopas instantáneas, entre otros.

#### Cremo Chanty de Mexico

Fabricante de productos alimenticios preparados como aditivos, brillos, conservas, cremas, mole, levaduras, nueces, polvos, quesos, rellenos, saborizantes, además de derivados de chocolate: cobertura, granillo, jarabe, marqueta.

#### Unilever de México

Fabricante de productos de consumo, incluyendo alimentos como jugos, mantequilla, té, helados, mayonesas, condimentos, entre otros cuentan con varias marcas, entre las que podemos mencionar: Ades, Bece, Iberia, Lipton.

#### Conservas la Costeña

Fabricante de conservas alimenticias como frijoles refritos y enteros, puré de tomate, salsa de tomate tipo ketchup/cátsup, mayonesa, vegetales, cremas y sopas, salsas, entre otros.

#### Kraft Foods de México

Fabricante de un amplio portafolio de productos alimenticios como galletas, chocolates, chicles, mayonesas y aderezos, entre otros



### Sabritas

Fabricantes de snacks y botanas saladas y otras líneas complementarias

### Barcel

Fabricante de snacks y botanas saladas y otras líneas complementarias

### Sabormex (La Sierra)

Fabricante de alimentos preparados como chiles en conserva, frijoles y salsas

### Grupo Altex-Xtra Congelados

Procesador de trigo, frutas y vegetales

### La Huerta

Hortalizas congeladas

### Herdez

Fabricante de alimentos procesados como mayonesas, salsas, miel, moles, aderezos, bebidas, jugos, entre otros

## 5.3. Precio de venta local en planta

En esta sección se presentan los precios por tonelada/miles de litros de los diferentes grupos de productos evaluados en el presente estudio. La información fue obtenida con base en las estadísticas del valor y volumen de las ventas del sector manufacturero de alimentos que publica el Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI).

Tabla 21. Productos preparados congelados.

Periodo	Productos Preparados Congelados								
	Fresa	Mango	Brócoli	Calabaza	Pimiento	Coliflor	Espinacas	Elotes y granos de maíz	Mezclas de verduras y hortalizas
<b>Unidad</b>					<b>Toneladas</b>				
2009	41.22	0.07	55.26	0.03	21.37	0.07	75.04	0.02	88.62
2008	43.9	0.07	46.01	0.03	19.38	0.08	59.77	0.03	81.95
2007	38.53	0.11	40	0.03	19.11	0.08	58.91	0.03	77.94
Variación %									
2007 2008	14%	-36%	15%	0%	1%	0%	1%	0%	5%
Variación %									
2008 2009	-6%	0%	20%	0%	10%	-13%	26%	-33%	8%

Fuente: INEGI

Tabla 22. Productos preparados y conservados: chiles, tomates, maíz (elote) y frijoles.

Periodo	Productos Preparados y Conservados						
	Mezcla de frutas en conserva	Chiles en conserva Jalapeños	Chiles en conserva Chipotles	Tomates en puré o en otras formas (salmuera)	Maíz en (salmuera)	Frijoles en (salmuera)	Mezclas en (salmuera)
<b>Unidad</b>				<b>Toneladas</b>			
2009	0	25.02	0.05	12.64	0.04	11.16	2.07
2008	0	23.38	0.05	13.21	0.06	9.24	1.7
2007	0	19.95	0.07	11.59	0.05	8.85	1.98
Variación %							
2007 2008	0%	17%	-29%	14%	20%	4%	-14%
Variación %							
2008 2009	0%	7%	0%	-4%	-33%	21%	22%

Fuente: INEGI

Tabla 23. Jugos, néctares y mermeladas de fruta

Periodo	Mango	Naranja	Piña	Jugos y Néctares					Salsas de diversos tipos de hortalizas y legumbres	Mermeladas de fruta	
Unidad				Uva	Manzana	Durazno	Guayaba	Otros		Fresa	Otras
				Miles de Litros					Toneladas		
2009	13.59	0	9.96	0.04	18.92	0.53	13.45	0.02	857,932,692	0	N/D
2008	10.39	0	7.37	0.07	15.05	0.45	11	0.03	743,285,648	0	N/D
2007	8.67	0	6.87	0.05	15.63	0.56	8.58	0.04	605,935,781	0,12	9,06
Variación %											
2007 2008	20%	0%	7%	40%	-4%	-20%	28%	-25%	23%	N/D	N/D
Variación %											
2008 2009	31%	0%	35%	-43%	26%	18%	22%	-33%	15%	N/D	N/D

Fuente: INEGI

Tabla 24. Productos preparados y conservados: frijoles, sopas, caldos, moles, salsas.

Periodo	Frijoles en conserva (no salmuera)	Frijoles Enlatados (guisos)	Productos Preparados y Conservados		Sopas instantáneas de pasta (guisos)	Salsas No picantes (guisos)	Salsas Picantes (guisos)
Unidad			Concentrados para caldos y sopas (guisos)	Moles			
			Toneladas				
2009	N/D	16.39	0.01	40.66	0.67	17.33	0.01
2008	N/D	13.28	0.02	35.12	0.76	14.93	0.01
2007	0.65	11.34	0.03	19.76	1.25	13.67	0.01
Variación %							
2007 2008	N/D	17%	-33%	78%	-39%	9%	0%
Variación %							
2008 2009	N/D	23%	-50%	16%	-12%	16%	0%

Fuente: INEGI

Tabla 25. Otros productos preparados como harinas y botanas.

Periodo	Pastas para sopas Comunes	Harinas pre mezcladas Para hot cakes	Otros Productos Preparados						Elaboración de botanas			
Unidad			Churritos	Tostadas	Totopos	Infladas	Palomitas	Otras frituras	Cacahuates Enchilados	Cacahuates Estilo japonés	Chicharrón de harina de trigo	Papas fritas
2009	38.01	0.12	11.12	0.02	17.13	0	N/D	N/D	20.77	0.63	9.99	0.03
2008	37.2	0.08	11.6	0.03	15.31	0	N/D	N/D	18.44	0.51	7.92	0.06
2007	35.42	0.11	9.45	0.03	16.06	0.2	11.6	0.01	18.06	0.6	7.34	0.08
Variación %												
2007 2008	5.03%	-27.27%	22.75%	0.00%	-4.67%	-100.00%	N/D	N/D	2.10%	-15.00%	7.90%	-25%
Variación %												
2008 2009	2%	50%	-4%	-33%	12%	N/D	N/D	N/D	13%	24%	26%	-50%

Fuente: INEGI

Tabla 26. Otros productos preparados como aderezos, polvos para preparar bebidas y gelatinas.

Periodo	Jugos concentrados de frutas de Naranja	Polvos para preparar bebidas sabores frutales	Elaboración de condimentos y aderezos-Mayonesas	Otros Productos Preparados		Especias y otros condimentos secos y/o en polvo	Gelatinas en polvo solubles en Agua	Otros postres en polvo Flanes	Grenetinas comestibles de origen Animal	Elaboración de levadura Levaduras Secas
				Otros aderezos preparados Para ensaladas	Mostaza en pasta o húmeda					
Unidad	Miles de litros					Toneladas				
2009	10.38	0.06	11.45	0.17	9.86	0.22	11.2	0.09	10.92	0.02
2008	7.67	0.05	7.66	0.21	7.71	0.37	8.37	0.12	8.65	0.04
2007	6.99	0.06	6.91	0.18	6.56	0.46	7.5	0.12	8.18	0.03
Variación %										
2007 2008	10%	-17%	11%	17%	18%	-20%	12%	0%	6%	33%
Variación %										
2008 2009	35%	20%	49%	-19%	28%	-41%	34%	-25%	26%	-50%

Fuente: INEGI

Tabla 27. Harinas y Dulces.

Periodo	Harinas de		Harinas y Dulces						Malvaviscos		Chicles		Otros dulces
	trigo de primera	maíz	De goma	Macizos y/o comprimidos	Dulces de caramelo Masticables	Paletas	Pastillas diversas		Cubiertos	Sin recubrir	Sin confitar	Confitados	
Unidad					Toneladas								
2009	5.87	0.13	5.47	0	34.87	0.02	46.94		0.02	29.08	0.1	34.75	0
2008	6.62	0.12	4.85	0	30.65	0.02	42.69		0.03	24.72	0.11	31.64	0
2007	4.48	0.16	4.79	0	26.17	0.02	44.25		0.03	24.21	0.1	28.21	0
Variación %													
2007 2008	48%	-25%	1%	0%	17%	0%	-4%		0%	2%	10%	12%	0%
Variación %													
2008 2009	-11%	8%	13%	0%	14%	0%	10%		-33%	18%	-9%	10%	0%

Fuente: INEGI

## 5.4. Presentaciones (empaquetado, diseño y embalaje) de productos relevantes por canal de comercialización

Ver Anexo I. Tabla de productos, para conocer principales presentaciones disponibles en el mercado por principales rubros en el canal a detalle.

## 5.5. Perfil de principales competidores

A continuación se presenta un perfil de los principales competidores en el mercado mexicano:

### Cooperativa Pascual

[www.pascual.com](http://www.pascual.com)

Fue fundada a principios de los años 40's, empresa totalmente mexicana de tipo cooperativa, fabricante de bebidas como jugos, refrescos y aguas saborizadas. Sus principales productos son Boing, Pato Pascual, Lulú, Lulú Cola, Woopy. Entre sus principales clientes se encuentran las principales cadenas de autoservicios del país, así como las pequeñas tiendas y negocios de comida. Tienen su propia cadena de distribución

### Grupo Jumex

[www.jumex.com](http://www.jumex.com)

Inició actividades en 1961, fabricante de bebidas y jugos, entre sus principales productos se en-

cuentran: Jumes, AML, Pau-Pau y Vida. Entre sus principales clientes se encuentran las cadenas de supermercados del país, como Walt Mart, Superama, Gigante, Bodega Aurrera, etc., además de tiendas de conveniencia y pequeñas tiendas de barrio. Tienen su propia cadena de distribución.

### Jugos del Valle

[www.jvalle.com.mx](http://www.jvalle.com.mx)

Fundada en 1947, fabricante de bebidas y jugos, perteneciente a grupo Coca-Cola. Sus principales productos son Frutsi, Beberé, Powerade, del Valle Light, Burn, Gladiatior (Bebida Energética), Nes-tea.

### Deshidratadora Nacional De Alimentos

[www.dna-mex.com.mx](http://www.dna-mex.com.mx)

Fabricante de diferentes tipos de alimentos deshidratados como especias, frutas, hierbas, leguminosas, salsas, cremas, sopas instantáneas, entre otros.

### Cremo Chanty De Mexico

[www.cremochanty.com](http://www.cremochanty.com)

Fundada en 1979 Cremo Chanty es fabricante de más de 70 productos alimenticios como aditivos, brillos, conservas, cremas, mole, levaduras, nueces, polvos, quesos, rellenos, saborizantes, además de derivados de chocolate: cobertura, grani-llo, jarabe, marqueta.

### Unilever de México

[www.unilever.com.mx](http://www.unilever.com.mx)

Fundada en 1890, fabrican, comercializan y distribuyen productos de consumo, cuentan con varias marcas, entre las que podemos mencionar: Ades, Bece, Iberia, Lipton, Helados Holanda, Hellmann's, Knorr, Maizena, entre otras. Abarca casi toda la cadena de comercialización del sector. Sus principales clientes son las cadenas de autoservicio del país, así como el mercado horizontal, mayoristas, entre otros.

### Conservas la Costeña

[www.lacostena.com.mx](http://www.lacostena.com.mx)

Fundada en 1923, con presencia internacional sus productos son alimentos enlatados o en tetra-pak. Sus principales productos son: frijoles refritos y enteros, puré de tomate, salsa de tomate tipo kétchup/cátsup, mayonesa, vegetales, cremas y sopas, salsas, entre otros. Sus productos son distribuidos por las grandes cadenas de mayoristas y distribuidores.

### Kraft Foods de México

[www.kraftfoodscompany.com](http://www.kraftfoodscompany.com)

Empresa transnacional con varias marcas posicionadas a nivel mundial en el sector alimenticio, entre las que podemos contar Kraft, Cadbury, Galletas Oreo, Milka, Trident, Philadelphia, Oscar Mayer, etc.

### Sabritas

[www.sabritas.com.mx](http://www.sabritas.com.mx)

Empresa mexicana perteneciente al sector agroindustrial fundada en 1943, encargada de comercializar frituras en México y algunos países de Centroamérica, España y el Caribe, bajo diferente marcas. Sus principales productos son: Sabritas clásicas, limón, Runfles de Queso, Rancheritos, Cheetos, etc.

### Barcel

[www.barcel.com.mx](http://www.barcel.com.mx)

Empresa perteneciente a Grupo Bimbo fundada a finales de los años 70's, dedicada a fabricar y comercializar snacks y botanas saladas y otras líneas complementarias, teniendo presencia internacional. Entre sus principales productos se encuentran: Takis, Chip's, Hot Nuts, Runners, Treadas Habanero, Karameladas Pop, Papatinas, Kiyakis, Spirones, etc.

### Sabormex (La Sierra)

[www.sabormex.com.mx](http://www.sabormex.com.mx)

Fabricante, comercializador y exportador de productos alimenticios como café soluble, conservas, bebidas y salsa de tomate. Forma parte de la

alianza Chefmart para la atención del mercado institucional en México. En el país cuenta con 25 oficinas de venta en diferentes estados.

### **Grupo Altex-Xtra Congelados**

[www.grupoaltex.com](http://www.grupoaltex.com)

Uno de los grupos agroindustriales más grandes de México, cuentan con 16 plantas procesadoras de trigo, frutas y vegetales y un centro de investigación. Sus oficinas centrales están en la ciudad de México y cuentan con representación en Japón, Estados Unidos y España.

### **La Huerta**

[www.lahuerta.com.mx](http://www.lahuerta.com.mx)

Inicia operaciones en 1957 como agricultor, para más adelante entrar en el mercado de frigoríficos, y una gama de vegetales congelados gracias a la alianza que establecen a principios de 2005 con la empresa norteamericana Schuwan's Food Co.



## 6. Proceso de importación

### 6.1. Principales puertos de entrada

#### Puerto de Manzanillo

El puerto de Manzanillo se encuentra en el estado de Colima. Su ubicación estratégica lo convierte en el principal vínculo entre el Océano Pacífico y el corredor industrial y comercial más importante del país, además de ser una posición ideal para el comercio con Estados Unidos, Canadá, Sudamérica y los países en la Cuenca del Pacífico.

El Puerto de Manzanillo abarca 437 hectáreas, incluyendo las zonas de agua, muelles y zonas de almacenamiento. Actualmente cuenta con 17 posiciones de atraque y 14 hectáreas de almacenamiento equipadas con 13.5 kilómetros de vías férreas y 5.4 kilómetros de vialidades. Las 26 líneas navieras que escalan de forma regular en Manzanillo lo conectan con 74 destinos en el mundo.

#### Puerto de Veracruz

El puerto tiene una extensión de más de 600 hectáreas, en tierra y agua, con 19 posiciones de atraque en nueve muelles con terminales de contenedores, usos múltiples, automóviles, fluidos

y graneles minerales y agrícolas. También hay un muelle que recibe cruceros y otro de Petróleos Mexicanos. La mercancía que se transfiere en el puerto de Veracruz es para consumo interno y exportación hacia y desde Florida, Europa y el norte de África.

Actualmente, este puerto está aplicando un proyecto de ampliación en el que se invertirán 2 mil 311 millones de dólares para aumentar su capacidad, la cual pasará de 19.5 millones de toneladas a 118 millones. La ampliación agregará 34 posiciones de atraque en un área de 300 hectáreas. Esto permitirá recibir barcos con una capacidad de hasta ocho mil 500 contenedores.

#### Puerto de Tampico

Es considerado el segundo puerto de altura en importancia en el Golfo de México y a nivel nacional. Sus terminales públicas cuentan con 2,147 metros lineales de muelles, 6 terminales privadas y 10 patios para la construcción de plataformas marinas.

Sus conexiones más importantes a nivel internacional son con Japón, Rusia, Canadá, Estados Unidos, Bélgica, Australia, Alemania, Brasil, Ingla-

terra, Cuba, Bahamas, Panamá, Chile y Colombia. A nivel nacional, ocupó el tercer lugar en el manejo de carga general suelta y granel mineral, el quinto sitio en productos agrícolas a granel y el cuarto puesto en carga contenida. Es una puerta importante para el comercio exterior en materia industrial, agrícola y mineral gracias a sus excelentes conexiones ferroviarias y carreteras con los principales corredores industriales del país y enlaces marítimos con el mundo.

6.2. Regulaciones arancelarias y no arancelarias: impuestos a la importación, permisos sanitarios, certificaciones, entre otros. (de las fracciones arancelarias más relevantes del sector)

Valor del arancel por posición arancelaria

Clasificación: México utiliza el Sistema Armonizado de Mercancías<sup>5</sup>, lo que hace compatible su sistema de clasificación de importaciones/exportaciones con el de la mayoría de los países con los que comúnmente comercializa.

Valorización: La valorización de las mercancías que se utiliza para calcular el valor del arancel, es el Valor en Aduana de las Mercancías (VAM), que corresponde al Valor Factura, más los incrementales. México ha adoptado las reglas de valorización aprobadas por la OMC.

Los incrementales son todos aquellos gastos que el importador debe de cubrir antes de que se haga el proceso de desaduanamiento de las mercancías en México.

Sobre los siguientes montos se calcula el IVA: Impuesto General de Importaciones (IGI), Derecho de Trámite Aduanero (DTA) y Cuota Compensatoria (CC)

Tasas: El rango va desde 0 a 30%, aunque la mayoría de los productos están en el rango de 3 a 18%.

Industrias Protegidas: sólo unas pocas industrias como la automovilística y farmacéutica, cuentan con cierta protección.

Tasas Preferenciales: México tiene tasas preferenciales con aquellos países con los que tiene acuerdos comerciales.

Tabla 28. Aranceles e impuestos del capítulo 20 y 21.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Arancel
A la Importación:	A la Importación:
Partidas y fracciones exentas de pago de IVA: 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 210610, 21069001, 21069002, 21069004, 21069008, 21069009	Exentas todas las partidas procedentes de Colombia a excepción de : 200190, 2002, 200490, 200540, 200551, 200559, 200560, 200591, 20059901, 200600, 2007, 20095001, 2102, 210320, 21039099, 21069001, 21069002, 21069003, 21069004, 21069005, 21069006, 21069007, 21069008, 21069009, 21069099
Excepto las siguientes partidas y fracciones : 2009, 21069003, 21069005, 21069006, 21069007, 21069010, 21069011, 21069099	Las cuales se sujetan a la preferencia arancelaria de 28% de arancel según la nota C05 que dice: La importación de mercancías provenientes de Colombia, comprendidas en esta fracción arancelaria y que cumpla con lo establecido en la Resolución 252 de la ALADI, estará sujeta a la tasa arancelaria que se indica, de conformidad al artículo 5º del DOF del 17/Nov/06.
Las cuales pagan un 16% si son importadas a territorio mexicano, excepto aquellos productos que se dirigen a las zonas de Región y Franja Fronteriza, los cuales pagan un 11% de IVA.	Exportación: Exento de arancel a la exportación para todas las partidas

Fuente: Sistema Integral de Información en Comercio Exterior (SIICEX) de la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM)

5. T.I.G.I.E. (Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación)



De acuerdo al Sistema de Información Arancelaria de la Secretaría de Economía en los capítulos 20 y 21, la mayoría de las partidas están exentas del pago del IVA (Impuesto al Valor Agregado) a las importaciones. Existen algunas excepciones donde se paga un IVA general de 16% y del 11% en la Franja y Región fronteriza, como es el caso de los jugos o concentrados de frutas. En las exportaciones se paga el 0% de IVA en todas las partidas.

En general, el arancel general de importación para los productos de este sector provenientes de Colombia es 0% para las todas las partidas. Para algunos productos provenientes de Colombia se aplica una tasa de descuento preferencial del 28%, sobre el impuesto general de importación, como es el caso de fracciones en particular, como las que se refieren a levaduras, desvainados y otros.

### Acuerdos comerciales vigentes en el país de estudio

México y Colombia firmaron en 1994 un Tratado de Libre Comercio, conocido como G-3 (anteriormente incluía también a Venezuela)<sup>6</sup>.

El objetivo del Tratado es crear un espacio libre de restricciones, prevaleciendo el libre flujo de mercancías, la libre competencia, normas técnicas, calidad de los productos y el crecimiento económico continuo, además de ampliar los vínculos comercial y económico entre los países signatarios.

El Tratado de Libre Comercio que entró en vigor el 1º de enero de 1995. El proceso de interrelación comercial entre los tres países miembros tardó varios años para consolidarse completamente.

Respecto a Colombia, a partir del 10 de enero de 1995, aproximadamente están libres de arancel

40% de las exportaciones mexicanas y 63% de las exportaciones colombianas.

Algunos puntos destacables del Tratado se mencionan a continuación:

- Desgravación general desde 2004, incluyendo lista de excepciones temporales, revisada anualmente.
- Creación de un comité de comercio agropecuario integrado por representantes de las partes, encargado de revisar la operación del sector.
- Prohibición de subsidios a la exportación al término de la desgravación arancelaria a productos agropecuarios.
- Disminución o eliminación de apoyos internos sobre el comercio o producción agropecuarios.
- Creación de un comité de análisis azucarero para definir un acuerdo entre los tres países respecto al comercio de azúcar.
- Uso de normas internacionales como base para la elaboración, adopción y aplicación de medidas.
- Creación de un comité para la promoción de cooperación técnica, contribución al mejoramiento de condiciones fitosanitarias y emisión de recomendaciones expeditas a problemas específicos.

### Regulaciones, decretos y legislación específica de los productos ó servicios que hacen parte del sector a analizar

**Padrón de importadores:** Los importadores deben contar con una licencia de importación (Padrón de Importadores), la cual es otorgada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público

El Padrón Sectorial son licencias especiales y normalmente son aplicadas en el caso de importaciones que estén relacionadas con salud, ecología, calidad y protección de los derechos del consumidor.

6. [www.economia.gob.mx/swb/work/models/economia/Resource/412/1/images/resumen\\_G3.htm](http://www.economia.gob.mx/swb/work/models/economia/Resource/412/1/images/resumen_G3.htm)

Normas Oficiales Mexicanas: Las normas mexicanas NOM (Normas Oficiales Mexicanas- Ley Federal de Metrología y Normalización) regulan la entrada de todo tipo de productos, los cuales deben cumplir con información comercial, sanitaria, y procedimientos que ésta determine. Cabe señalar, que las normas obligatorias válidas para Colombia pueden ser distintas a las del mercado mexicano.

Las NOM referentes a etiquetado obligan a cumplir con información como: nombre y dirección del importador, nombre del exportador, marca o nombre comercial del producto, contenido neto, instrucciones de uso, de manejo, cuidados y precauciones al utilizar el producto. Es aconsejable también colocar el país de origen, y el n° tributario del importador conocido en México como RFC

(Registro Federal de Contribuyentes). Es indispensable que el importador proporcione la información adecuada y completa.

Las normas más relevantes son las que están relacionadas con alimentos. Para productos enlatados y envasados se solicitan normas de etiquetado, constancia sanitaria expedida en Colombia en la que conste que el producto es apto para el consumo humano.

Otras regulaciones incluyen la requisición de autorizaciones y certificaciones por parte de algunos organismos regulatorios en la materia como la Comisión Federal para la Prevención del Riesgo Sanitario (COFEPRIS) y la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGARPA).

Tabla 29. Regulaciones de los capítulos 20 y 21.

Regulaciones Capítulo 20 y 21
Etiquetado: NOM-051-SCFI-1994 (Actual NOM-051-SCFI/SSA1-2010) para todas las partidas. <sup>7</sup>
Excepto: Información comercial-etiquetado de extracto natural de vainilla, derivados y substitutos NOM-139-SCFI-1999: 210390, 21069010, 21069005.
Adicionalmente se requieren los siguientes certificados para algunos productos en particular:
Autorización COFEPRIS para los productos comprendidos en las siguientes partidas y fracciones arancelarias: 2104, 21061001, 21061002, 21069099
Certificado SAGARPA para los productos comprendidos en las siguientes partidas y fracciones arancelarias: 2105, 21033001, 21069004, 21069008, 21069009
Certificado de origen expedida por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café A.C. a los Consejos Estatales del Café para los productos comprendidos en las siguientes subpartidas: 210111, 210112
Sin regulaciones los productos comprendidos en las siguientes subpartidas y fracciones arancelarias: 210210, 210220, 21061004, 21069003, 21069011

Fuente: Siicex-Caaarem

7. Para revisar el contenido de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 revisar el siguiente enlace [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010)

Respecto a las regulaciones en general, todas las partidas deben cumplir con la Norma Oficial Mexicana actual denominada NOM-051-SCFI/SSA1-2010<sup>8</sup> referente a las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados, información comercial y sanitaria.

En el caso de las preparaciones alimenticias, los jarabes aromatizados o con adición de colorantes, los extractos y concentrados utilizados en la elaboración de bebidas con alcohol, se adiciona la NOM-139-SCFI-1999<sup>9</sup> referente a la información comercial-etiquetado de extracto natural de vainilla (*vanilla spp*), derivados y sustitutos.

Para las preparaciones alimenticias, concentrados de proteína de soya, derivados de leche y demás, se debe obtener la Autorización Sanitaria Previa de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)<sup>10</sup>.

De igual manera para la importación de helados, harina de mostaza, las preparaciones a base de

huevo y contenido de sólidos lácteos se requiere además el Certificado Zoosanitario e inspección en el punto de entrada al país por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA)<sup>11</sup>.

A los extractos, esencias y concentrados de café únicamente se le agregará el Certificado de origen expedido por la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café A.C. o los Consejos Estatales del Café.

Por último, las levaduras vivas, levaduras muertas, concentrados de proteína de soya, autorizado de levadura y las demás preparaciones utilizadas en la elaboración de bebidas que contengan alcohol quedan excluidas de todas las regulaciones.

Cabe mencionar que las unidades de medida que se utilizan en el capítulo 20 y 21 son Kilogramos y Litros.

---

8. [http://www.dof.gob.mx/documentos/4010/seeco11\\_C/seeco11\\_C.htm](http://www.dof.gob.mx/documentos/4010/seeco11_C/seeco11_C.htm)

9. [http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/COVECAINICIO/IMAGENES/ARCHIVOSPDF/TAB3885839/NOM-139-SCFI-1999\\_VAINILLA.PDF](http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/COVECAINICIO/IMAGENES/ARCHIVOSPDF/TAB3885839/NOM-139-SCFI-1999_VAINILLA.PDF)

10. [http://201.147.97.103/wb/cfp/importaciones1/\\_rid/1313?page=2](http://201.147.97.103/wb/cfp/importaciones1/_rid/1313?page=2)

11. <http://www.sagarpa.gob.mx/v1/servicios/senasica.htm>



## 7. Estrategias de promoción y marketing

### 7.1. Eventos de promoción: ferias y exposiciones nacionales y regionales

Los principales eventos del sector de alimentos preparados en México son:

**Expo ANTAD**  
[www.expoantad.net](http://www.expoantad.net)

Evento internacional, en donde los participantes tienen la oportunidad de intercambiar estrategias comerciales con los principales actores del sector detallista y mayoristas para fortalecer sus alianzas estratégicas. Sus expositores son las principales cadenas de autoservicio, tiendas departamentales y especializadas, así como los principales productores y comercializadores de los diversos sectores que conciernen a este tipo de tiendas, destacando en relevancia el sector agroindustrial.

Se lleva a cabo en Expo Guadalajara, en Guadalajara, Jalisco, México.

**ExpoAlimentaria México**  
<http://www.alimentaria-mexico.com>

La oferta de productos presentes en Alimentaria México comprende la totalidad de los sectores relacionados con los alimentos y las bebidas: Lácteos, dulces, pastelería y panadería, frutas y verduras, cárnicos y embutidos, pescados y mariscos, conservas y congelados, bebidas no alcohólicas, licores y vinos, y productos orgánicos. Además, Alimentaria México, ofrece la cuarta edición del Pabellón Equipo, dedicado al canal food service, empresarios de restaurantes y hoteles, distribuidores, compradores profesionales de la industria, chefs, etc. El pabellón está orientado a dar soluciones en la preparación, conservación y presentación de alimentos y bebidas.

Pone al alcance de los visitantes una interesante gama de actividades paralelas para la formación del sector de alimentos y restaurantero entre las que se destacan el Congreso Mexicano de Gastronomía -Tendencias Alimentaria, Innoval, los Seminarios de Nutrición, las Catas de vino, los Seminarios de Logística y Distribución, el Parador Editorial de Gastronomía, etc.

Se lleva a cabo en Centro Banamex en la Ciudad de México, Distrito Federal, México.

### **Latin American Food Sow**

<http://www.lafs.com.mx>

LAFS es una de las exposiciones internacionales de alimentos y bebidas más importantes de Latinoamérica.

Cuenta con el mayor número de países participantes en eventos de su tipo y se perfila para ser la más grande y concurrida.

El principal objetivo de LAFS es reunir en un mismo sitio, la oferta exportable de productos alimenticios y servicios de América latina, ofreciendo así una interesante mezcla de sabores de más de 20 países de la región. LAFS está dirigido a compradores de alimentos y bebidas de todo el mundo.

Se lleva a cabo en la Ciudad de Cancún, Quintana Roo, México

## **7.2. Publicaciones del sector**

### **Directorios electrónicos**

#### **Proveedores Turísticos**

[www.proveedoresuristicos.com.mx](http://www.proveedoresuristicos.com.mx)

#### **Directorio Industrial – Industria Alimentaria**

[www.dirind.com/dia](http://www.dirind.com/dia)

#### **Cosmos**

[www.cosmos.com](http://www.cosmos.com)

### **Revistas y publicaciones electrónicas e impresas**

#### **Agrícola**

##### **Productores de Hortalizas**

<http://www.hortalizas.com/>

Productores de Hortalizas es una publicación electrónica que ofrece cobertura exhaustiva sobre la tecnología para producción protegida y a campo abierto, información sobre proveedores y fabricantes de insumos, y materiales de referencia especializada, a productores, asesores de campo y distribuidores.

##### **HortiCultivos**

<http://www.horticultivos.com/>

Hortalizas, Frutas y Flores es una publicación electrónica especializada en información para la producción de hortalizas, frutas, cítricos, flores y producción bajo invernadero. Ofrece de manera mensual las técnicas y tecnologías especializadas para los productores de México y partes de Centro y Sudamérica.

##### **Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca**

Portal perteneciente al gobierno federal que ofrece información estadística de producción agrícola, precios, temporalidades, entre otros, a nivel nacional y por estado

<http://www.siap.gob.mx/>

#### **Alimentos**

##### **Mundo Alimentario**

Grupo Delta

Publicación bimestral con entrega electrónica gratuita

[www.mundoalimentario.com](http://www.mundoalimentario.com)

### Al Detalle

C. Detallista, S.A. de C.V.

Publicación mensual dirigida a directores generales y de las áreas de compras y jefes de piso de compras de autoservicios y tiendas departamentales. Ofrece información sobre la industria detallista, tendencias de mercado y del consumidor, equipamiento, tecnología, logística, tendencias internacionales, proveeduría y oportunidades. Cuenta con ediciones especiales por sector, incluyendo el de alimentos

[www.aldetalle.com.mx](http://www.aldetalle.com.mx)

### 7.3. Estrategia recomendada de promoción

El acercamiento directo a distribuidoras, comercializadoras, tiendas departamentales, restaurantes y zonas hoteleras de México, permiten el conocimiento de los productos ofertados. Así como, contactar a las Centrales de Abastos de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Búsqueda y conocimiento de importadores y distribuidores en las principales ciudades de México, por medio de eventos como degustaciones, cenas, comidas bufet y participación en ferias del sector como: Expo ANTAD, Latina American Food Show, Alimentaria, Expo Gourmet, Gourmet Show, etc.

Por otro lado, los diseños en las etiquetas llamativas y alusivas a los países donde fueron elaboradas han derivado a la colocación y aumento en el consumo de los productos tanto en tiendas especializadas como en restaurantes.

Se debe de publicitarse en revistas especializadas y de dominio público, a fin que tanto la industria como los consumidores conozcan las marcas y productos, principalmente aquellos fuertemente orientados al sector consumo.

Se recomienda realizar una campaña de imagen-país referente a los productos de origen Colom-

biano, a fin de que el consumidor mexicano los identifique claramente del resto de los productos del mercado.

### 7.4. Recomendaciones para selección de importadores/distribuidores

Una vez evaluadas las oportunidades en el mercado mexicano, las empresas colombianas habrán de decidir cómo se quiere comercializar el producto o servicio en México. Los métodos más comunes para la comercialización de productos del sector agroindustrial en el país son la comercialización directa o la comercialización indirecta a través de intermediarios.

La comercialización directa demanda una gran asignación de tiempo y recursos, así como el compromiso financiero para identificar el negocio en un mercado extranjero, por lo que se recomienda únicamente a empresas grandes, con experiencia en los mercados internacionales y con solidez económica.

Bajo este esquema, la empresa es responsable de la investigación de mercado, la planificación y la distribución del producto. Uno de los beneficios de esta opción es que la empresa entablará relaciones directamente con sus posibles clientes y tendrá acceso a información relevante por parte de ellos, además de mayor poder de negociación y menos eslabones en la cadena de distribución que incrementan el precio final del producto, haciéndolo más competitivo.

Para las empresas pequeñas y medianas, la comercialización indirecta a través de intermediarios es una opción más factible. El uso de importadores, comercializadoras o distribuidores que ofrecen la representación de la empresa y la venta y colocación del producto en el mercado local evita que la empresa comprometa una cantidad importante de

recursos (tiempo y dinero) en el proceso de venta. La ventaja de este esquema es que las empresas locales ya cuentan con la experiencia y el know-how del mercado, lo que reduce el riesgo para el exportador.

Para este caso, los principales puntos que una empresa colombiana debe considerar al seleccionar un intermediario en México son:

- Que sea una empresa legalmente establecida
- Ventas anuales
- Número y calidad de puntos de venta, número de personal de venta (propio) y de apoyo
- Experiencia en importación de productos
- Experiencia en la categoría de producto
- Capacidad mercadológica y promocional
- Flota de transporte propia o uso de transporte de terceros
- En caso de tener alcance regional, que no solicite contrato de exclusividad





## 8. Contactos

### 8.1. Cámaras y asociaciones

#### **Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C.**

##### **ANTAD**

Horacio 1855 6° piso  
Col. Chapultepec Morales  
11570, México D.F.  
Tel: (52 55) 5580 9900  
Fax: (52 55) 5395 2611  
[www.antad.net](http://www.antad.net)

Inició actividades en el año de 1983, se encarga de promover una competencia equilibrada entre sus asociados, entre los que se encuentran cadenas de autoservicios, tiendas departamentales y especializadas. Colabora con organismos nacionales como CANACO, CCE, COPARMEX, CANACINTRA y CONCANACO, de manera internacional con Food Marketing Institute (FMI), National Retail Federation (NRF), American Frozen Food Institute (AFFI), Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS), entre otras. Organiza la exposición ANTAD en Guadalajara, donde exhiben proveedores de tiendas de autoservicio y departamentales de todos los segmentos, es una de las más importantes en el área de alimentos en el país.

#### **Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes**

##### **CANIRAC**

Aniceto Ortega No. 1009  
Col. Del Valle  
03100, México D.F.  
Tel: (52 55) 5604 0418  
[contacto@canirac.org](mailto:contacto@canirac.org)  
[www.canirac.org.mx](http://www.canirac.org.mx)

Fundada en 1949, es una organización empresarial, que representa y promueve los intereses y derechos de establecimientos que preparan o venden alimentos, actuando como interlocutor entre el gobierno y los demás sectores.

#### **Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana**

##### **ANIERM**

Av. Monterrey No. 130  
Col. Roma  
06700, México, D.F.  
Tel: (52 55) 5584 9522, 5564 8616  
Fax: (52 55) 5584 5317  
[www.anierm.org.mx](http://www.anierm.org.mx)

Agrupación empresarial del sector privado mexicano especializado en comercio exterior. Agrupa a empresas importadoras, exportadoras y de servicios.

### **Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Confeitería**

Manuel Ma. Contreras No. 133-301

Col. Cuauhtémoc

06500 México, D.F.

Tel: (52 55) 5546 0974, 5546 1259

Fax: (52 55) 5592 2497

nls@aschoco.org.mx

www.aschoco.org.mx

Reúne a fabricantes de chocolates y confiterías en el territorio nacional. Sus actividades están encaminadas a representar y orientar los intereses de sus asociados a nivel nacional e internacional

### **Cámara Nacional de la Industria Panificadora y Similares de México**

Dr. Liceaga No. 96

Col. Doctores

México, D.F.

Tel: (52 55) 5134 0500

www.canainpa.com.mx

Es una institución que desde 1945, agrupa y representa a los industriales de la panificación en toda la República Mexicana, su finalidad es ser un organismo de representación y consulta para sus asociados.

### **Cámara Nacional de Conservas Alimenticias CANAINCA**

Leibnitz No. 20

Col. Anzures

11590 México, D.F.

Tel: (52 55) 5203 3886, 5203 3370

Fax: (52 55) 5203 9587

www.canainca.org

Inicia operaciones en 1985. CANAINCA agrupa y representa a las empresas que en México se dedican a la producción y empaque de alimentos procesados

## **8.2. Importadores y Distribuidores**

### **Sigma Alimentos**

Mariano Escobedo No. 573 Piso 3

Edificio Price Waterhouse

Col. Rincón Del Bosque

11580, México, DF.

Head Offices in Monterrey

Ph: (52 55) 5203 2434, 8503 2000

Fax: (52 55) 5545 5481

www.sigma-alimentos.com/

A partir de 1980 forma parte de Grupo Alpha, siendo su principal actividad la producción y distribución de alimentos refrigerados y congelados de diferentes marcas, sus distribuciones cubren a todo el país con las cadenas de autoservicio, tiendas de conveniencia así como pequeñas tiendas de barrio. Cuentan con su propia flota de distribución, para refrigeración y congelación. Es una de las cadenas de frío más grandes del país.

### **Chef Mart**

Av. Aquiles Serdán 660

Col. Santo Domingo

02160 México, D.F.

Tel: (52 55) 5354 4270

Fax: (52 55) 5353 8111

www.chefmart.com.mx

Conjunto de empresas asociadas para una mejor administración del segmento alimenticio. Entre las empresas asociadas se encuentran: La Costeña, Jumex y Sabormex. Entre sus socios comerciales se encuentra Salty, Pastas La Moderna, Alcohol Killer e Industrias Feryson. Algunos de sus clientes: Sigma Alimentos, Liverpool, Cinépolis, Burger King, Vips, Grupo Posadas, Chili's, Lonchibon, Hoteles Sheraton, entre otros.

### Herdez Food Service

Av. San Bartolo Naucalpan No. 360  
Col. Argentina Poniente  
11230 México, D.F.  
Tel: (52 55) 5358 0877, 5358 5247  
Fax: (52 55) 5359 0227  
[www.herdezfoodservice.com.mx](http://www.herdezfoodservice.com.mx)

División de Grupo Herdez para el mercado institucional, con 90 años de experiencia en el sector de alimentos procesados y con presencia a nivel mundial. Entre sus marcas se encuentran: Herdez, McCormick Búfalo, Carlota, Doña María, Voiello, etc. También distribuye y comercializa salsas de soya de la marca Kikkoman y bebidas de arándano de Ocean Spray. Es también líder en el mercado de mayonesas, mostazas, moles, salsas caseras, jugo de verduras, champiñones y miel de abeja.

### Grupo Almos

Industria No. 10  
Col. Azcapotzalco  
02000 México, D.F.  
Tel: (52 55) 5233 1500  
Fax: (52 55) 5236 3775  
[www.grupoalmos.com.mx](http://www.grupoalmos.com.mx)

Fundada en 1992, su actividad principal es la importación y distribución de alimentos congelados (papas, frutas, verduras, pescado, entre otros, y alimentos secos). Sus principales clientes son: autoservicios, pescaderías, congelados, cocinas, Deli, Food Service (hoteles, restaurantes y comedores industriales, entre otros) y distribuidores mayoristas sin infraestructura para importar.

### Mic Foods

Hacienda de la Puntada No.31  
Col. Lomas de la Hacienda  
52925, Atizapán de Zaragoza, Edo. Méx.  
Tel: (52 55) 5379 7102, 5379 7127  
Fax: (52 55) 5379 7056  
[www.micfoods.com.mx](http://www.micfoods.com.mx)

Comercializadora, exportadora e importadora de productos alimenticios. Snacks, masa de plátano, comida preparada, alimentos congelados, bota-

nas, y suplementos alimenticios. Los sectores que atiende son: hogar, hotelería, restaurantes, industria alimenticia. Importa de Centro y Sudamérica y otros países

### Verde Alimentos S.A de CV

Puebla No. 8  
Col. México Nuevo  
52966 Atizapán de Zaragoza, Edo. de México  
Tel: (52 55) 5824 1731 y 5824 1730  
Julio Rivadeneira  
Gerente  
[gerencia@verdealimentos.com.mx](mailto:gerencia@verdealimentos.com.mx)  
[www.verdealimentos.com.mx](http://www.verdealimentos.com.mx)

Distribuidora de alimentos congelados y secos con más de 20 años en el mercado. Productos: verduras y frutas congeladas, papas congeladas, cárnicos, alimentos preparados, aceite, productos porcionados, aderezos, etc. Principales marcas: Plaza, Simplot, Abal, Bachoco, Griffith. Cuenta con sus propias unidades de reparto, un almacén de congelación y oficinas administrativas.

### Windsor Foods

Bosque de Alisos No. 47-A 5to. Piso  
Col. Bosques de las Lomas  
05120 México, D.F.  
Tel: (52 55) 5000 5111  
Fax: (52 55) 5259 7686  
[www.windsorfoods.com](http://www.windsorfoods.com)

Importación, distribución y venta de alimentos congelados para hoteles, restaurantes y cadenas comerciales.

### APYS (Alimentos Prácticos y Selectos)

Av. de las Granjas No. 370  
Local A-2 Barrio S. Esteban Azcapotzalco,  
02040, México D.F.  
Tel: (52 55) 5353 9795  
[www.apys.com.mx](http://www.apys.com.mx)

Empresa dedicada a la venta y distribución de alimentos congelados: productos preparados, verduras, carne, pollo, pescado, entre otros. Distribuyen en el área metropolitana, Puebla, Pachuca, Cuer-

navaca y Toluca. Cuentan con infraestructura para cadena de frío y entre sus principales clientes están grandes hoteles y cadenas de restaurantes, y otras importantes empresas en el mercado institucional: Sanborns, Tols, Six Flags, Hoteles Sheraton, Hotel Camino Real, Hoteles Fiesta Americana, Wings, Grupo Cie, entre otros.

#### **Alexanderson Congelados**

Trabajo y Previsión Social No. 163

Col. Federal

México, DF

Tel: (52 55) 5784 3533

Fax: (52 55) 5785 0997

[www.alexanderson.com.mx](http://www.alexanderson.com.mx)

Distribuidor de diversos tipos de alimentos congelados, de empresas como la Huerta y Heinz. Cuentan con presencia a nivel nacional.

#### **Food Service Solutions**

Tungsteno Mz.1 Lt.6

Panteón Chocólin

09830, Distrito Federal

Tel: (52 55) 5612 7871, 2065 0887

<http://www.fss.com.mx>

Empresa dedicada a la distribución de productos alimenticios (salsas, pastelería, papas fritas, pollo, entre otros) para negocios como cafeterías, restaurantes, hoteles, escuelas, comedores industriales y hospitales. Inició operaciones en el año de 2006. Algunas de las marcas que ofrece son McCain, Tyson, Gialinni, Simplot, Da Vinci, Advance, entre otras

### **DISTRIBUIDORES MAYORISTAS**

#### **Grupo Corvi**

Pico de Tolima No. 29

Col. Jardines de la Montaña

14210, México D.F.

Tel: (52 55) 5568 5100

Fax: (52 55) 5645 1581

[www.grupocorvi.com.mx](http://www.grupocorvi.com.mx)

Empresa con más de 60 años de experiencia dedicada a la distribución de abarrotes y productos complementarios al mayoreo, medio mayoreo y detalle. Grupo Corvi está conformado por 2 empresas Sahuayo Abarrotes y Despensa del Hogar. Tiene una extensa red de centros de distribución, mostradores y tiendas de autoservicio especializado, ubicados a lo largo del territorio nacional, atiende un amplio mercado conformado principalmente por clientes mayoristas, medio mayoristas y detallistas que participan en el canal tradicional.

#### **El Puma Abarrotero**

Homero No. 440 piso 6

Col. Chapultepec Morales

México, D.F.

Tel: (52 55) 5255 2565, 5262 0124

[www.gpopuma.com.mx](http://www.gpopuma.com.mx)

Empresa comercializadora de abarrotes con más de 40 años de experiencia, siendo el vínculo entre los pequeños detallistas y las compañías fabricantes de abarrotes. Son parte de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas y también de ANTAD. Tienen presencia en 10 estados de la república cercanos a la Ciudad de México y área metropolitana.

### **8.3. Clientes potenciales**

#### **Wal Mart de México**

Bld. Manuel Ávila Camacho No. 647

Col. Periodista

11220, México DF

Tel: (52 55) 5283 0100

Fax: (52 55) 5283 0100

[www.walmartmexico.com.mx](http://www.walmartmexico.com.mx)

Cadena de supermercados más grande de México con 50 años en el territorio nacional. Cuenta con varios formatos de super mercados y restaurantes, entre ellos Bodega Aurrerá, Superama, SAM'S CLUB, Suburbia, Banco Walmart, Vips y Porton. Cuenta con un total de 702 unidades en 64 ciudades de la república.

### **Costco de México**

Magnocentro No. 4  
Col. San Fernando de la Herradura  
52765, Huixquilucan, Edo. Mex.  
Tel: (52 55) 5246 5500  
Fax: (52 55) 5246 5612  
[www.costco.com.mx](http://www.costco.com.mx)

Cadena de tiendas de autoservicio mediante el sistema de membresía basada en ventas al mayoreo, con uno de los mejores prestigios a nivel mundial, cuenta con 30 tiendas Costco en el territorio mexicano. Tiene alianza comercial con Comercial Mexicana.

### **Comercial Mexicana**

López Mateos No. 601  
Col. Santa Cruz Acatlan  
53150, Naucalpan, Edo. Mex.  
Tel: (52 55) 5270 9000, 5371 7312  
Fax: (52 55) 5270 9295  
[www.comercialmexicana.com.mx](http://www.comercialmexicana.com.mx)

Inició operaciones desde 1930. Tiene más de 170 tiendas en todo México con diferentes formatos: Mega, Tienda, Bodega, Sumesa y 3 centros de distribución. Tienen una alianza con Costco para trabajar en México.

### **Grupo Chedraui**

Avenida Constituyentes No. 1150  
Col. Lomas Altas  
11950, México D.F.  
Tel: (52 55) 1103 8000  
[www.chedraui.com.mx](http://www.chedraui.com.mx)

Fundada en 1920, cuenta con 109 tiendas Chedraui, 16 tiendas El Súper, 33 tiendas el Súper Che y 1 Súper Chedraui, cuentan además con 25,000 empleados y con presencia en toda la República Mexicana.

### **Soriana**

Alejandro Rodas No. 3102-A  
Cumbres Octavo Sector  
64610 Monterrey, Nuevo León  
Tel: (52 81) 8329 9000  
[www.soriana.com.mx](http://www.soriana.com.mx)

Fundada en 1968 Soriana es una de las más grandes cadenas de supermercado en México (número 2 después de Wal-mart) con 462 tiendas en 120 ciudades, 17 centros de distribución y 83,000 empleados. Con oficinas centrales en Monterrey, tiene presencia en casi toda la República Mexicana. Recientemente compraron la cadena de supermercados Gigante.

### **OXXO**

Edison No. 1235 Nte.  
Col. Talleres  
64480 Monterrey, N.L.  
Tel: (52 81) 8389 2121  
[www.oxxo.com](http://www.oxxo.com)

Cadena de tiendas de conveniencia, una de las más grandes de México y América Latina, con más de 30 años de experiencia y más de 7,300 establecimientos ubicados a lo largo de la República Mexicana y 5 tiendas en Bogotá, Colombia. Forman parte del Grupo FEMSA, empresa creada por mexicanos, cuyo origen se remonta a 1980 y que se ha convertido en la empresa integrada de bebidas líder en América Latina, con operaciones en diversos países.

### **7 Eleven**

Av. Munich No. 195-B  
Col. Cuauhtémoc  
66450, San Nicolás de los Garza, N.L.  
Tel: (52 81) 8158 0711  
Fax: (52 81) 8158 0759  
Fundado en 1976 en la Ciudad de Monterrey, en asociación entre Grupo Chapa y 7-Eleven Inc. Tienda de conveniencia de servicio 24 hrs, de presencia a nivel nacional.

## **8.4. Otros organismos o empresas de soporte**

### **Central de Abasto de la Ciudad de México**

Río Churubusco S/N  
Col. Central de Abastos  
09040, México, D.F.

Tel: (52 55) 5694 3797, 5694 4818.

[www.ficeda.com.mx](http://www.ficeda.com.mx)

Inaugurada en el año de 1982, con el fin de concentrar a un gran número de proveedores de diferentes productos principalmente de tipo alimenticio, están dentro de la alianza de Central de Abasto de la República. Sus clientes, van desde los mejores restaurantes de la ciudad, hasta las familias mexicanas. Es una de las Centrales de Abasto más grandes del mundo con 304 hectáreas, 30 mil toneladas de alimentos y productos básicos operados y 300 mil visitantes diarios. Comercializa un 30% de la producción hortofrutícola nacional. Específicamente para el sector de abarrotes y víveres hay 338 bodegas y tiene frigorífico con capacidad para 1000 toneladas.

## PRODUCTORES

### Cooperativa Pascual

Clavijero No. 75

Col. Tránsito

06820 México, D.F.

Tel: (52 55) 5741 0749

Fax: (52 55) 5740 8941

[www.pascual.com](http://www.pascual.com)

Fue fundada a principios de los años 40's, empresa totalmente mexicana de tipo cooperativa, fabricante de bebidas como jugos, refrescos y aguas saborizadas. Sus principales productos son Boing, Pato Pascual, Lulú, Lulú Cola, Woopy. Entre sus principales clientes se encuentran las principales cadenas de autoservicios del país, así como las pequeñas tiendas y negocios de comida. Tienen su propia cadena de distribución

### Grupo Jumex

Carretera México-Pachuca Km. 12.5

55340, Ecatepec, Edo. México

Ph: (52 55) 5699 1999

[www.jumex.com](http://www.jumex.com)

Inició actividades en 1961, fabricante de bebidas y jugos, entre sus principales productos se encuentran: Jumes, AML, Pau-Pau y Vida. Entre sus

principales clientes se encuentran las cadenas de supermercados del país, como Walt Mart, Superama, Gigante, Bodega Aurrera, etc., además de tiendas de conveniencia y pequeñas tiendas de barrio. Tienen su propia cadena de distribución

### Deshidratadora Nacional De Alimentos

Santa Lucía No. 143-A

Fracc. Indl. San Antonio

02760 México, D.F.

Tel: (52 55) 8595 9362

Fax: (52 55) 8595 9363

[www.dna-mex.com.mx](http://www.dna-mex.com.mx)

Fabricante de diferentes tipos de alimentos deshidratados como especias, frutas, hierbas, leguminosas, salsas, cremas, sopas instantáneas, entre otros.

### Jugos del Valle

Santa Fé No. 505 Piso 20

Col. Santa Fé

01210, México, DF.

Ph: (52 55) 9177 8500

[www.jvalle.com.mx](http://www.jvalle.com.mx)

Fundada en 1947, fabricante de bebidas y jugos, perteneciente a grupo Coca-Cola. Sus principales productos son Frutsi, Beberé, Powerade, del Valle Light, Burn, Gladiatior (Bebida Energética), Nestea.

### Cremo Chanty De Mexico

Norte 180 No. 458

Col. Pensador Mexicano

15510 México, D.F.

Tel: (52 55) 5571 3557, 5785 3949

Fax: (52 55) 5762 0393

[www.cremochanty.com](http://www.cremochanty.com)

Fundada en 1979 Cremo Chanty es fabricante de más de 70 productos alimenticios como aditivos, brillos, conservas, cremas, mole, levaduras, nueces, polvos, quesos, rellenos, saborizantes, además de derivados de chocolate: cobertura, grani-llo, jarabe, marqueta.



### Unilever de México

Av. Tepalcapa No. 2  
Col. Rancho Sto. Domingo  
54900 Tultitlán, Edo. de México  
Tel: (52 55) 1105 4000, 1105 4001  
Fax: (52 55) 5899 0500 Ext. 2605

[www.unilever.com.mx](http://www.unilever.com.mx)

Fundada en 1890, fabrican, comercializan y distribuyen productos de consumo, cuentan con varias marcas, entre las que podemos mencionar: Ades, Bece, Iberia, Lipton, Helados Holanda, Hellmann's, Knorr, Maizena, entre otras. Abarca casi toda la cadena de comercialización del sector. Sus principales clientes son las cadenas de autoservicio del país, así como el mercado horizontal, mayoristas, entre otros.

### Conservas la Costeña

Vía Morelos No. 268  
Col. Santa María Tulteplac  
55400 Ecatepec, Edo. de México  
Tel: (52 55) 5836 3636

[www.lacostena.com.mx](http://www.lacostena.com.mx)

Fundada en 1923, con presencia internacional sus productos son alimentos enlatados o en tetra-pack. Sus principales productos son: frijoles refritos y enteros, puré de tomate, cátsup, mayonesa, vegetales, cremas y sopas, salsas, entre otros. Sus productos son distribuidos por las grandes cadenas de mayoristas y distribuidores.

### Kraft Foods de México

Vasco de Quiroga  
01210 México, D.F.  
Tel: (52 55) 5258 8714

[www.kraftfoodscompany.com](http://www.kraftfoodscompany.com)

Empresa transnacional con varias marcas posicionadas a nivel mundial en el sector alimenticio, entre las que podemos destacar Kraft, Cadbury, Galletas Oreo, Milka, Trident, Philadelphia, Oscar Mayer, etc.

### Sabritas

Norte 45 No. 740  
Col. Industrial Vallejo  
02300 México, D.F.  
Tel: (52 55) 5567 7400, 5202 2302, 5227 5910

Fax: (52 55) 5227 5807

[www.sabritas.com.mx](http://www.sabritas.com.mx)

Empresa mexicana perteneciente al sector agroindustrial fundada en 1943, encargada de comercializar frituras en México y algunos países de Centroamérica, España y el Caribe, bajo diferentes marcas. Sus principales productos son: Sabritas clásicas, limón, Ruffles de Queso, Rancheritos, Cheetos, etc.

### Barcel

Carr. México – Toluca Km. 54  
52000 Lerma, Edo. de México  
Tel: (52 722) 2791 152  
Fax: (52 722) 2791 137

[www.barcel.com.mx](http://www.barcel.com.mx)

Empresa perteneciente a Grupo Bimbo fundada a finales de los años 70's, dedicada a fabricar y comercializar snacks y botanas saladas y otras líneas complementarias, teniendo presencia internacional. Entre sus principales productos se encuentran: Takis, Chip's, Hot Nuts, Runners, Toreadas Habanero, Karameladas Pop, Papatinas, Kiyakis, Spirones, etc.

### Sabormex (La Sierra)

Calz. La Viga No. 1214 Col. Apatlaco  
09430 México, D.F.  
Tel: (52 55) 5448 2100

Fax: (52 55) 5448 2123

[www.sabormex.com.mx](http://www.sabormex.com.mx)

Fabricante, comercializador y exportador de productos alimenticios como café soluble, conservas, bebidas y salsa de tomate. Forma parte de la alianza Chefmart para la atención del mercado institucional en México. En el país cuenta con 25 oficinas de venta en diferentes estados.



### **Grupo Altex-Xtra Congelados**

Km. 12.5 Carr. León-Cueráramo  
Rancho San Cristóbal  
36440 San Fco. del Rincón, Guanajuato  
Tel: (52 476) 744 7000  
Fax: (52 476) 744 7014  
[www.grupoaltex.com](http://www.grupoaltex.com)

Uno de los grupos agroindustriales más grandes de México, cuentan con 16 plantas procesadoras de trigo, frutas y vegetales y un centro de investigación. Sus oficinas centrales están en la ciudad de México y cuentan con representación en Japón, Estados Unidos y España.

### **La Huerta**

Rancho Medio Kilo Carr. Aguascalientes- Zacatecas Km. 12.5  
20909 Aguascalientes, Aguascalientes  
Tel: (52 449) 9100 800  
Fax: (52 449) 9100 830  
[www.lahuerta.com.mx](http://www.lahuerta.com.mx)

Inicia operaciones en 1957 como agricultor, para más adelante entrar en el mercado de frigoríficos, y una gama de vegetales congelados gracias a la alianza que establecen a principios de 2005 con la empresa norteamericana Schuwan's Food Co.

## Conclusiones

Después de analizar el potencial del sector agroindustrial de México (productos procesados), podemos concluir que México es un país de un gran atractivo para los proveedores extranjeros, por la complejidad para cubrir las demandas de consumo de la nación mexicana, haciendo que las instituciones públicas y privadas opten en cierta medida en complementar sus volúmenes requeridos con productos de origen extranjero.

Esto permite a las economías como la colombiana aprovechar las oportunidades para que sus productos más competitivos puedan penetrar en el nicho de mercado de su elección, y en gusto del consumidor mexicano.

Para lograr esta penetración, el exportador colombiano debe tener en cuenta conceptos como: regulaciones arancelarias y no arancelarias de acceso al país, precios de exportación, términos de negociación (descuentos, costos de publicidad,

etc.), normativas sanitarias, conocimiento de la cultura mexicana, determinación de la confiabilidad de los potenciales clientes, entre otros.

Al mismo tiempo, las empresas colombianas, en conjunto con la Cámara de Comercio de Bogotá, deberán considerar el generar un proceso de promoción de marca-país, en el cual se promocio-ne entre los consumidores mexicanos las marcas de los productos colombianos, y no únicamente el producto como tal, ya que esto no permitirá la correcta identificación del origen y calidad de los mismos.

El mercado mexicano es un excelente punto de negocios, pero como tal, también existe una gran cantidad de competidores, lo que obliga a hacer una correcta diferenciación de los productos y un posicionamiento de su calidad para lograr la penetración deseada.

